



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**NATIVE ADVERTISING OU PUBLICIDADE NATIVA: A INSERÇÃO DE MARCAS  
NO MEIO EDITORIAL**

Amanda Helena Guimarães Alves

Rio de Janeiro/ RJ  
2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**NATIVE ADVERTISING OU PUBLICIDADE NATIVA: A INSERÇÃO DE MARCAS  
NO MEIO EDITORIAL**

Amanda Helena Guimarães Alves

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup> Lucimara Rett.

**NATIVE ADVERTISING OU PUBLICIDADE NATIVA: A INSERÇÃO DE MARCAS  
NO MEIO EDITORIAL**


Amanda Helena Guimarães Alves

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

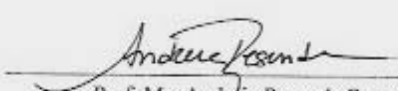
Aprovado por

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Lucimara Rett – orientador

Escola de Comunicação da UFRJ

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa

Escola de Comunicação da UFRJ

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Ms. Andréia Resende Barreto Vianna

Escola de Comunicação da UFRJ

Aprovada em: 15 de março de 2016

Grau: 8,0 (oitto)

Rio de Janeiro/ RJ

2016

ALVES, Amanda Helena Guimarães.

**Native Advertising ou Publicidade Nativa:** a inserção de marcas no meio editorial / Amanda Helena Guimarães Alves – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2016.

66 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2016.

Orientação: Lucimara Rett

1. Publicidade. 2. Marketing de Conteúdo. 3. Publieditorial. 4. Native Advertising. 5. Publicidade Nativa. I. RETT, Lucimara II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. **Native Advertising ou Publicidade Nativa:** a inserção de marcas no meio editorial.

Gostaria de dedicar este trabalho à minha família que é a base de tudo na minha vida. Ao meu pai e mãe por serem os maiores exemplos de integridade, caráter e humildade. À minha irmã por me distrair e apoiar da maneira que só irmãs sabem fazer.

## **AGRADECIMENTOS**

Mãe e pai, obrigada por serem tão presentes em todos os momentos da minha vida. Obrigada por cada carinho, colo, bronca e castigo, pois vocês foram fundamentais para a formação da pessoa que sou hoje. Obrigada por todas as oportunidades que me deram na vida.

Natascha, minha irmã, obrigada por ser minha melhor amiga. Obrigada pelas poucas demonstrações de amor, pois sei que são valiosíssimas. Obrigada pelas brincadeiras e pelas brigas também.

Larissa, Alline, Edryanne, Juliana e Kutscher, obrigada por serem os melhores amigos que alguém pode ter.

Lucimara, ou Lu como gosto de chamar, obrigada por ser uma excelente professora. Suas aulas e carinho estarão sempre em minha memória, principalmente nesta reta final. Você foi muito compreensiva, porém não menos firme.

ALVES, Amanda Helena Guimarães. **Native Advertising ou Publicidade Nativa**: a inserção de marcas no meio editorial. Orientador: Lucimara Rett. Rio Janeiro, 2016. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 66f.

## RESUMO

A era moderna tem várias facetas. Mas o que tudo isso tem a ver com publicidade? Assim como o mundo se reinventa, o mundo publicitário tem que acompanhar essa evolução. Já não se pode dizer que publicidade se resume ao que alguém vê na TV ou em outros meios tradicionais de comunicação. *Native Advertising* ou Publicidade Nativa é a parceria entre a publicidade e o editorial por meio de anúncios pagos que estão tão coesos com o conteúdo da página, assimilados pelo *design*, e consistentes com o comportamento da plataforma que o usuário simplesmente sente que eles pertencem à página. Este trabalho contempla um embasamento teórico e uma apresentação do que seria a Publicidade Nativa, bem como entrevistas em profundidade realizadas com profissionais da área de comunicação (publicidade e jornalismo). A Publicidade Nativa parece ser uma alternativa de comunicação disruptiva em tempos de atenção dispersa do público-alvo, bem como um recurso de incremento na receita dos meios. Há que se questionar, entretanto, a credibilidade de tais anúncios, bem como a receptividade do mercado e do público a essa, que parece ser uma nova forma de inserção de marcas no meio editorial.

**Palavras-chave:** Publicidade; Marketing de Conteúdo; Publieditorial; Native Advertising; Publicidade Nativa.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Publicidade Tradicional vs. Marketing de Conteúdo.....	21
Figura 2 – Publicidade nativa da Netflix no The New York Times.....	28
Figura 3 – Publicidade nativa da Netflix no The New York Times.....	29
Figura 4 – Publicidade nativa da Netflix no The New York Times.....	30
Figura 5 – Publicidade nativa da Intel no Buzzfeed.....	31
Figura 6 – Publicidade nativa da GE no Exame.com.....	32



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. O CENÁRIO DA PUBLICIDADE.....</b>	<b>12</b>
2.1 Como começou?.....	12
2.2 Conteúdo é rei .....	12
2.3 Marketing de conteúdo.....	19
<b>3. NATIVE ADVERTISING.....</b>	<b>26</b>
3.1 O que seria?.....	26
3.2 Exemplos de Native Advertising.....	27
3.3 Críticas à relação entre Publicidade e Editorial.....	32
<b>4. O OLHAR PROFISSIONAL.....</b>	<b>39</b>
4.1 O nativo como evolução.....	39
4.2 Ética e credibilidade.....	41
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>48</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Hoje a tecnologia vem mostrando à sociedade o quanto ela é inovadora. Essa inovação tecnológica é um grande passo na vida de todos. Como é bom poder comunicar-se com aquela pessoa querida que mora tão longe. Às vezes até em outro país ou continente. Antes a única maneira de comunicar-se com os que estavam longe era por meio de cartas ou ligações, que naquela época, eram muito mais caras do que hoje em dia.

A forma de comunicação que a Internet proporciona a todos é muito cômoda. O Skype, por exemplo, com ele é possível fazer chamadas telefônicas a um preço muito menor que as operadoras. Sem mencionar a facilidade do vídeo chamada que não cobra nada.

A era moderna tem várias facetas. Mas o que tudo isso tem a ver com publicidade? Assim como o mundo se reinventa, o mundo publicitário tem que acompanhar essa evolução. Já não se pode dizer que publicidade se resume ao que alguém vê na TV. Embora o veículo de mais propagação da publicidade ainda seja ela, não podemos fechar os olhos para os outros meios de comunicação. O cenário atual em que estamos vivendo é extremamente versátil. Novas maneiras de se comunicar, seja com o vizinho ou com uma pessoa do outro lado do mundo, estão surgindo em um ritmo acelerado. A grande responsável por essa aceleração e mudança na forma de comunicação é justamente a Internet. O mundo em que vivemos hoje está se transformando e se moldando de acordo com o mundo cibernético. Com isso, a publicidade já não pode basear-se somente em publicações de jornais, revistas, outdoors, campanhas de TV etc. A publicidade deve evoluir e adaptar-se ao mundo e ao seu redor para melhor atender o público e suas necessidades em um mundo em constante mudança.

Essa tecnologia fez com que o usuário transferisse alta parte de sua atenção à Internet. No mundo cibernético a quantidade de informação parece ser infinita. Hoje já não é tão comum procurar alguma informação em enciclopédias. Hoje a informação está a um clique de distância. Todas as dúvidas que precisamos tirar estão, praticamente, no computador, *smartphone* e *tablet*. O mundo publicitário viu isso como uma oportunidade. A criação de conteúdo, a tentativa de vender, já não podia ser apenas das maneiras tradicionais. Para atrair o consumidor a forma em que a publicidade e a propaganda é feita deveria mudar. E é exatamente por essa transição que a publicidade está passando. Segundo Messer (2015), a maior plataforma dos dias atuais, a Internet, sobrevive há muito tempo por campanhas de mídia e *banner*, porém, a publicidade nativa chegou chamando tanta atenção que foi capaz de

resgatar *startups*, catapultar pequenas redações e fazer manchetes sendo o centro de diversas discussões.

A fim de se verificar a opinião de profissionais de jornalismo e publicidade quanto à crítica da publicidade nativa, foram realizadas entrevistas com profissionais de publicidade e jornalismo, além de embasamento teórico.

Este trabalho apresenta, além deste capítulo introdutório, outros três capítulos que falam sobre o cenário da publicidade passando brevemente por fatos históricos, para em seguida discutir sobre a Publicidade Nativa. No capítulo 2 é apresentado um sucinto histórico da publicidade e sua relação com a evolução dos meios de comunicação de massa. Já o capítulo 3, fala sobre o conceito de *Native Advertising* ou Publicidade Nativa, bem como exemplos desse tipo de inserção publicitária. Algumas críticas disponíveis *online* complementam o questionamento a ser feito acerca desse “novo” formato de inserção publicitária.

A pesquisa é exposta no capítulo 4, onde são discutidas as opiniões dos profissionais de jornalismo e publicidade acerca da Publicidade Nativa e da relação entre as duas áreas nesse tipo de comunicação. Por fim, as considerações finais trazem uma breve reflexão sobre o tema.

## 2. O CENÁRIO DA PUBLICIDADE

### 2.1. Como começou?

A prática da venda vem de muito tempo atrás e para entendermos a trajetória histórica do ato de vendas, vejamos o Mix de Marketing. Segundo Kotler (2000), MacCarthy criou os 4Ps do Mix, tais como: produto, preço, praça e promoção, considerados como ferramentas que uma marca utiliza para atingir seus objetivos de marketing em determinado mercado. Os 4Ps fazem parte do plano de marketing, fundamental para o bom desempenho de uma marca no mercado. De acordo com Kotler (2000), o plano de marketing tático delineia táticas específicas de marketing, incluindo táticas de propaganda, formas de comercialização, preços, canais e serviços. Os 4Ps colocam em prática táticas para a venda do produto. A que preço esse produto será vendido, se terá desconto e se poderá ser efetuado algum termo de crédito para a compra. A praça em que o produto será vendido deve ser avaliada para saber se ali se encontra o público-alvo correto para a venda do produto, além de serem levados em conta os concorrentes presentes na praça. Por fim, Kotler (2000) explica que a promoção será a responsável por destacar os atributos do produto na intenção de persuadir o público-alvo a adquiri-lo. Percebe-se, então, que o objetivo final do Mix de Marketing é fazer com que o público consuma o produto ou serviço. Porém, como era colocado em prática o ato de venda milênios atrás?

É de conhecimento público que há registros da utilização da comunicação como uma das primeiras ferramentas de venda. Ou seja, o ato da publicidade e propaganda não é dos tempos modernos. Os egípcios faziam uso de papiros como forma de comunicação para estimular suas vendas produzindo cartazes “como um fragmento do papiro egípcio, conservado no Museu de Londres, que relata a fuga de um escravo. Trata-se, provavelmente, do primeiro anúncio escrito de que se tem comprovação na História da Civilização” (MALANGA, 1979, p. 15). Esse papiro é do ano 1000 a.C. Segundo historiadores, portanto, pode-se dizer que um milênio antes de Cristo já havia o que podemos chamar de publicidade (MALANGA, 1979). Gilmar Santos (2005) explica em seu livro *Princípios da Publicidade* que historiadores apuram que a existência de táticas promocionais vem até antes dos egípcios, na era pré-histórica, quando os homens das cavernas expunham casacos de pele de animais na

entrada de suas cavernas para indicar a outros grupos que por ali passassem que eles dispunham daquele material e estavam dispostos a fazer trocas. “Na Grécia, os oradores, que normalmente discursavam sobre temas políticos e filosóficos em praça pública, também eram empregados para fazer anúncios comerciais, pois eram homens que detinham o dom da palavra” (SANTOS, 2005, p. 31).

Porém, foi apenas “quando Gutenberg inventou a imprensa que surgiu um veículo inteiramente novo e que predomina até hoje: a palavra impressa. Isto mudou completamente o panorama das comunicações” (MALANGA, 1979, p. 18). Santos (2005) explica que com o invento de Gutenberg, conseqüentemente, mais pessoas aprenderam a ler e escrever, demandando assim, mais produtos como jornais, livros e almanaques, fazendo com que os comerciantes, políticos e instituições sociais vissem neles importantes meios para divulgarem seus produtos e ideias. Os donos dos meios impressos viram nessa nova forma de fazer negócio uma brecha vantajosa, pois cada vez mais, mais anunciantes os procuravam dispostos a pagarem para ter seus produtos divulgados em suas páginas. “Nessa época os jornais norte-americanos e ingleses começavam a aceitar anúncios pagos. Justamente aqui tem início a publicidade moderna: anúncios inteiramente pagos e que, de certa forma, contribuem para manter o jornal” (MALANGA, 1979, p. 18). Os anúncios nos jornais gerou uma nova fonte de receita trazendo cada vez mais anunciantes e contribuindo para a expansão dos jornais (MALANGA, 1979, p. 18).

Por volta de 1800, época da Revolução Industrial, os veículos de propaganda sofreram apreciável modificação. Em virtude da produção em massa, graças aos recursos das máquinas e de novos instrumentos de trabalho, tornou-se necessária a ampliação do mercado consumidor, o que foi possível através da publicidade (MALANGA, 1979, p. 20).

Eis aí o começo da publicidade da era moderna que definirá o caminho para a maneira de fazer propaganda futuramente. Esta viagem ao começo de tudo foi uma pequena introdução para entendermos como o ambiente publicitário surgiu para que, então, possamos analisar o cenário em que hoje se encontra a publicidade.

## **2.2. Conteúdo é rei**

Com o desenvolver da sociedade, principalmente a partir da Reforma Industrial, a população se tornou cada vez mais exigente. Gerou-se uma onda de consumo que criou uma

demanda por mais produtos. Cada vez mais as pessoas queriam ser entretidas, tiradas de suas realidades rotineiras e levadas a experimentar aquilo que não fazia parte das obrigações trabalhistas ou diárias. Com a popularização do rádio no começo do século XX a publicidade conheceu uma nova porta para chegar até seus consumidores. Uma porta mais criativa, mais dinâmica do que a tão acostumada porta do papel impresso.

Em 1920, nos Estados Unidos, entrou no ar a emissora KDKA, de Pittsburg. E posteriormente, no Rio de Janeiro em 1922, e em São Paulo em 1924, o rádio passa a ter boa difusão. Convém esclarecer que, no Brasil, especialmente no Rio de Janeiro, o rádio surgiu como fonte de divulgação cultural e educativa. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro não aceitava anúncios, quer dizer, nasceu sem influência comercial ou política. Todavia, os programas começaram a melhorar, os custos ficaram cada vez maiores, e três ou quatro anos depois não era possível manter uma estação de rádio no ar sem recursos financeiros externos (MALANGA, 1979, p. 21).

Com as emissoras de rádio sentindo seus bolsos doendo pelos custos de seus programas, os anunciantes tiveram a oportunidade de entrar nesse meio. Era um novo mundo para os anunciantes venderem seus produtos.

Sem falar na era da televisão, que se tornou rapidamente um fenômeno. Já não era necessário ter que recorrer à imaginação para visualizar o que estava sendo contado nas rádios. Com o surgimento da televisão era possível realmente ver o que era transmitido. Os anunciantes viram na TV uma mina de ouro.

A televisão sob o aspecto da publicidade tem o seguinte valor: coloca nos lares uma pessoa que quer vender um produto. Convém atentar bem para este ponto: quando uma pessoa está fazendo a demonstração do seu produto, é um vendedor que está em sua casa, em seu domicílio, sentado ao seu lado, falando-lhe sobre seu produto” (MALANGA, 1979, p. 21).

A partir daquele momento os anunciantes seriam capazes de mostrar seus produtos aos consumidores, que agora seriam atingidos em escala muito maior com o poder de alcance que a TV proporciona.

Se a televisão foi um grande passo para o mundo, o surgimento da Internet foi um dos maiores marcos da história da sociedade moderna. “A virada fundamental data, talvez, dos anos 70. O desenvolvimento e a comercialização do microprocessador dispararam diversos processos econômicos e sociais de grande amplitude” (LÉVY, 1999, p. 31). Se com a televisão era possível atingir consumidores de outras cidades e estados, com a entrada da Internet em cena foi possível atingir públicos de outros países. Não só países vizinhos, mas

países de outros continentes. No mundo cibernético da Internet não existem barreiras. A produtividade das atividades econômicas que a Internet proporciona através de várias formas de aparelhos eletrônicos, computadores e redes de comunicação de dados foi aumentando, permitindo fundir-se com o cinema, a televisão, as telecomunicações e a editoração, levando assim ao domínio da comunicação (LÉVY, 1999). Os anunciantes que conversam com seus consumidores locais podem também conversar com seus consumidores estrangeiros.

No final dos anos 80 e início dos anos 90, um novo movimento sociocultural originado pelos jovens profissionais das grandes metrópoles e dos campi americanos tomou rapidamente uma dimensão mundial. Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à inter-rede começou a crescer de forma exponencial. Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecnoeconômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (LÉVY, 1999, p. 32).

A Internet, com o passar do tempo e o crescimento da sua popularidade, transformou-se em uma plataforma universal, em que todos poderiam expor e expressar seus pensamentos e ideias. Local perfeito para o ato da propaganda crescer mundialmente.

Com tanta gente a ser alcançada e influenciada, a Internet cresceu para ser o ponto de referência de comunicação para o mundo. Nicholas Carr (2011) diz em seu livro *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*, Os Superficiais: O que a Internet está fazendo com nosso cérebro em tradução livre ao português, que a Internet se tornou o ponto de referência para muitos. “O condutor para a maioria das informações que fluem por meus olhos, ouvidos e para dentro da minha mente” (CARR, 2011, p.6, tradução nossa)<sup>1</sup>. Carr (2011) expressa que a Internet é responsável pela maior parte das informações e dados que consumimos diariamente e, com isso, nos damos conta de como a Internet virou um meio extremamente influente sobre a opinião das pessoas. A publicidade percebeu esse fator com a grande explosão desse meio e adaptou-se da melhor maneira possível. Uma maneira extremamente vantajosa que soube aproveitar o que lhe estava sendo colocado à frente para ser usado a seu favor. Mais uma vez o meio publicitário teve que adaptar-se de acordo com as mudanças da sociedade.

---

<sup>1</sup> The conduit for most of the information that flows through my eyes and ears and into my mind.

Santos (2005) também faz referência a essa evolução da publicidade dizendo:

O conceito por trás da atividade publicitária evoluiu bastante desde seu surgimento. Até a metade do século XX a preocupação era apenas gerar vendas. Hoje muita coisa mudou. O marketing atual tem o seu foco voltado para o cliente, visando à satisfação de suas necessidades e desejos, no longo prazo. Hoje se fala de marketing de relacionamento. A publicidade também acompanhou essa evolução, adquirindo mais importância nos negócios. Os apelos são bem mais sutis, e as ferramentas para se identificar a melhor forma de atingir o cliente são cada vez mais sofisticadas, baseadas mais em informações científicas do que na intuição dos artistas, que tanto caracterizou os seus primórdios (SANTOS, 2005, p. 35).

Nos dias de hoje, em que o que era novo há um ano já é considerado velho, as coisas estão numa frequência de mudança muito maior que antigamente. E essa frequência fez com que a publicidade tivesse que se adaptar rapidamente. Como a Internet proporcionou um meio onde os consumidores podem expressar suas satisfações e insatisfações em relação a qualquer assunto, o meio publicitário teve que enxergar que se quisesse manter seus consumidores e continuar crescendo, teria que transferir o foco que era exclusivamente em gerar números de vendas para gerar um elo de relacionamento com o cliente. É necessário que haja uma conexão emocional entre marca e consumidor. A marca deve conhecer a fundo seu público-alvo. Deve conhecer suas vontades, desejos, preferências, contentamentos e discontentamentos. Somente assim, conhecendo a fundo as características de seus clientes, a marca conseguirá manter uma relação de longo prazo. Isso, claro, se souber cuidar da relação com seus consumidores.

Para estar sempre nutrindo essa relação, o que é necessário para ter sempre a atenção do cliente? É necessário fazer uso de um bom conteúdo para entreter. O conteúdo é um dos grandes responsáveis pela conquista da atenção do consumidor. Embora o objetivo final da publicidade seja vender, a estratégia de conteúdo é posta em ação justamente para criar uma relação com o consumidor antes da compra. Uma marca que preze pelo tipo de conteúdo que é passado ao seu cliente irá optar por transmitir um conteúdo rico em informações que ajudem na busca que o cliente está fazendo por determinado serviço ou produto. Badlhuk (2015) sintetiza esse pensamento explicando:

Marketing de conteúdo nada mais é do que uma tática de marketing digital, na qual são produzidos textos relevantes e valiosos para atrair um público-alvo bem definido. Depois de atrair o público, busca-se então envolvê-lo e fidelizá-lo. O conteúdo bem construído conquista o seu potencial cliente, que passa a ter uma percepção positiva da sua marca (BADLHUK, 2015).



Rafael Rez (2015), diretor da Web Estratégia, explica em sua entrevista para o canal Desenvolve SP<sup>2</sup>, que quando você consegue criar conteúdo que ajuda pessoas a escolherem o imóvel, isso é muito mais fácil do que você anunciar e o relacionamento que o conteúdo cria facilita que o cliente vá te entendendo e vá confiando em você. É esse relacionamento que deve ser cultivado pelas marcas, pois Rez (2015) continua explicando que quando o cliente precisar tomar uma decisão, é da marca que ele irá lembrar. A maneira como essa relação é construída pelas marcas é de suma importância. Não se retém consumidores se os mesmos são deixados de lado. A marca deve ter cuidado com a relação que mantém com seus clientes, já que essa relação será o denominador do desempenho da empresa futuramente.

De nada adianta uma empresa querer aumentar o *awareness*<sup>3</sup> da sua marca se ela mesma não trabalha para tal. Sem o conteúdo adequado é como se nada ali existisse. O consumidor está em constante busca por conteúdo que o entretenha, que o ajude, que solucione algum problema. É uma pesquisa incansável por querer satisfazer aquilo que se deseja. Ainda em sua entrevista, Rafael Rez (2015) também explica que é:

No momento da pesquisa que o conteúdo vai servir para formar opinião. Que vai construir essa credibilidade, esse relacionamento, e a venda passa a ser uma consequência. O entendimento dessa estratégia é que você vai trazer muito mais pessoas para perto da sua marca. E se elas não comprarem hoje, elas irão comprar amanhã, no mês que vem ou no ano que vem. Muitos ciclos de venda não se fecham rápido e o empresário tende a entender que a pessoa vai visitar o site, entrar em contato e fechar a venda. E na verdade esse processo pode demorar meses.

Nesse trecho da entrevista, Rez (2015) deixa bem claro que para ter uma base leal de consumidores é necessário que a marca desenvolva uma estratégia de conteúdo sólida e eficaz. Uma marca como The New York Times nunca teria a reputação respeitada mundialmente que tem hoje se seu conteúdo não tivesse credibilidade. É exatamente essa credibilidade para com os conteúdos do jornal que o fazem ter prestígio e é esse prestígio que atrai tantos leitores fiéis. Leitores que são consumidores leais de seus jornais, revistas e conteúdo *online* do *website*. Mas como bem citou Rez (2015), um processo de compra não fecha de forma rápida na maioria dos casos, e o The New York Times não cresceu e se consolidou da noite para o dia. É importante colocar em prática um minucioso plano estratégico para atrair consumidores.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X4G8kLAN7SI>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

<sup>3</sup> Awareness: a percepção que o público tem sobre uma marca ou empresa.

No artigo escrito por Eliane Pereira (2015) para o *Meio&Mensagem*, ela posiciona o conteúdo como rei e cita o jornal *Folha de São Paulo* como um exemplo de uma empresa que, assim como o The New York Times, também tem o conhecimento de que sem conteúdo de qualidade não há credibilidade. Pereira (2015) explica que a *Folha de São Paulo*, no projeto Tudo Sobre, está apostando em conteúdos de alta qualidade, especiais e em várias plataformas. Pereira explica que “são reportagens de fôlego, que levam meses para serem produzidas e contam com a participação do primeiro time de jornalistas do diário” (PEREIRA, 2015). A série “foi inaugurada em dezembro de 2013, com o material sobre a construção da usina de Belo Monte, no Pará, que incluiu reportagens em papel, no digital, vídeos, fotos e infográficos” (PEREIRA, 2015). Notamos nessa iniciativa do jornal, a seriedade que dão a seu conteúdo. Há uma preocupação com o tipo de notícia e com o marketing de conteúdo que será passado a seu consumidor. A *Folha de São Paulo* está apostando em matérias como essa a fim de manter a credibilidade que tem entre seus leitores, fazendo assim, com que os mesmos saibam a quem recorrer quando quiserem consumir conteúdo de alta qualidade. Este é um exemplo em que o marketing de conteúdo foi usado a favor do conteúdo jornalístico para produzir textos que sejam valiosos e relevantes o bastante para atrair o público-alvo como destacado anteriormente neste documento por Badlhuk (2015).

Quando questionado sobre a relevância que o conteúdo conquistou, Rez (2015) explica sintetizando da seguinte forma:

Uma frase famosa na internet diz que ‘O conteúdo é rei’. Ela foi dita por Bill Gates, fundador da Microsoft, nos anos 90. Lee Odden, autor de livros sobre marketing digital, diz que na verdade ‘O conteúdo não é o rei, é o reino.’ O que isso quer dizer é que na internet tudo o que fazemos envolve interagir e consumir conteúdo: ler blogs, navegar na Wikipedia, assistir a vídeos no Youtube, ver fotos no Instagram, ver slides, palestras do TED, ler notícias, baixar e-books, se divertir com infográficos. Tudo isso é conteúdo que estamos consumindo diariamente, por horas e horas, tanto no computador quanto no smartphone. Se as empresas quiserem alcançar os consumidores hoje em dia, precisam estar presentes neste universo, e uma das formas mais eficientes de fazer isso é produzindo conteúdo. Se as empresas fizerem conteúdo útil, que ajude seus clientes, terão clientes mais interessados e preparados para comprar. Clientes que consomem conteúdo tendem a reclamar menos, fazer menos devoluções, usar menos a garantia e recomendar mais o produto. Estes clientes sabem melhor o que compraram, e confiam mais nas empresas que escolhem.

Em um meio onde há tanto conteúdo a ser consumido, como as marcas devem agir para se destacar de maneira eficiente quando, cada vez mais, há uma competição pela atenção do consumidor?

### 2.3. Marketing de conteúdo

A publicidade tem várias maneiras de captar a atenção dos consumidores. Há diferentes maneiras e diferentes meios que são usados para atingir seu público. A mais conhecida de todas é a publicidade tradicional. A assessora e redatora Cynthia Badlhuk explica que a publicidade tradicional “é uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade é fornecer informações sobre produtos ou serviços, com fins comerciais. Sobre tudo, tem o propósito de condicionar o público para o ato da compra” (BADLHUK, 2015).

Esse tipo de publicidade nós conhecemos de longa data. É a que costumamos ver todos os dias nos comerciais de televisão, outdoors nas ruas, anúncios em jornais e revistas, entre outros. Esse tipo de publicidade “entra sem pedir licença”, como diz o ditado popular. Ele interrompe o consumidor de alguma atividade que estava fazendo para captar a atenção do mesmo por um breve período de tempo. Badlhuk (2015) diz que esse tipo de intromissão da publicidade tradicional nem sempre agrega valor, além de ser cara, na maioria das vezes, principalmente se a campanha não for aplicada de maneira eficiente para ser bem-sucedida. O resultado em mente “é de difícil mensuração. Na maioria das vezes não permite uma interação imediata do usuário, o que reduz as chances de conversão<sup>4</sup>. O valor é alto, depende dos custos de propaganda que têm valores mínimos para execução” (BADLHUK, 2015). Como detalhado por Badlhuk (2015), a publicidade tradicional, por mais que atinja um enorme número de consumidores, pode não ser sempre a forma mais eficiente de divulgar um produto ou serviço.

Já falamos aqui sobre a importância do conteúdo como arma para atingir e entreter clientes e uma das táticas que a publicidade tem nesse quesito é o que se denomina por marketing de conteúdo. Ao contrário da publicidade tradicional, o marketing de conteúdo visa atrair o público usando como arma o fornecimento de informações que são consideradas úteis para o consumidor. De nada adianta uma marca querer atingir seu público com centenas de informações, levando a seus consumidores o máximo de produtos e serviços possíveis se essa marca não o estiver fazendo de maneira eficiente. O marketing de conteúdo foi feito

---

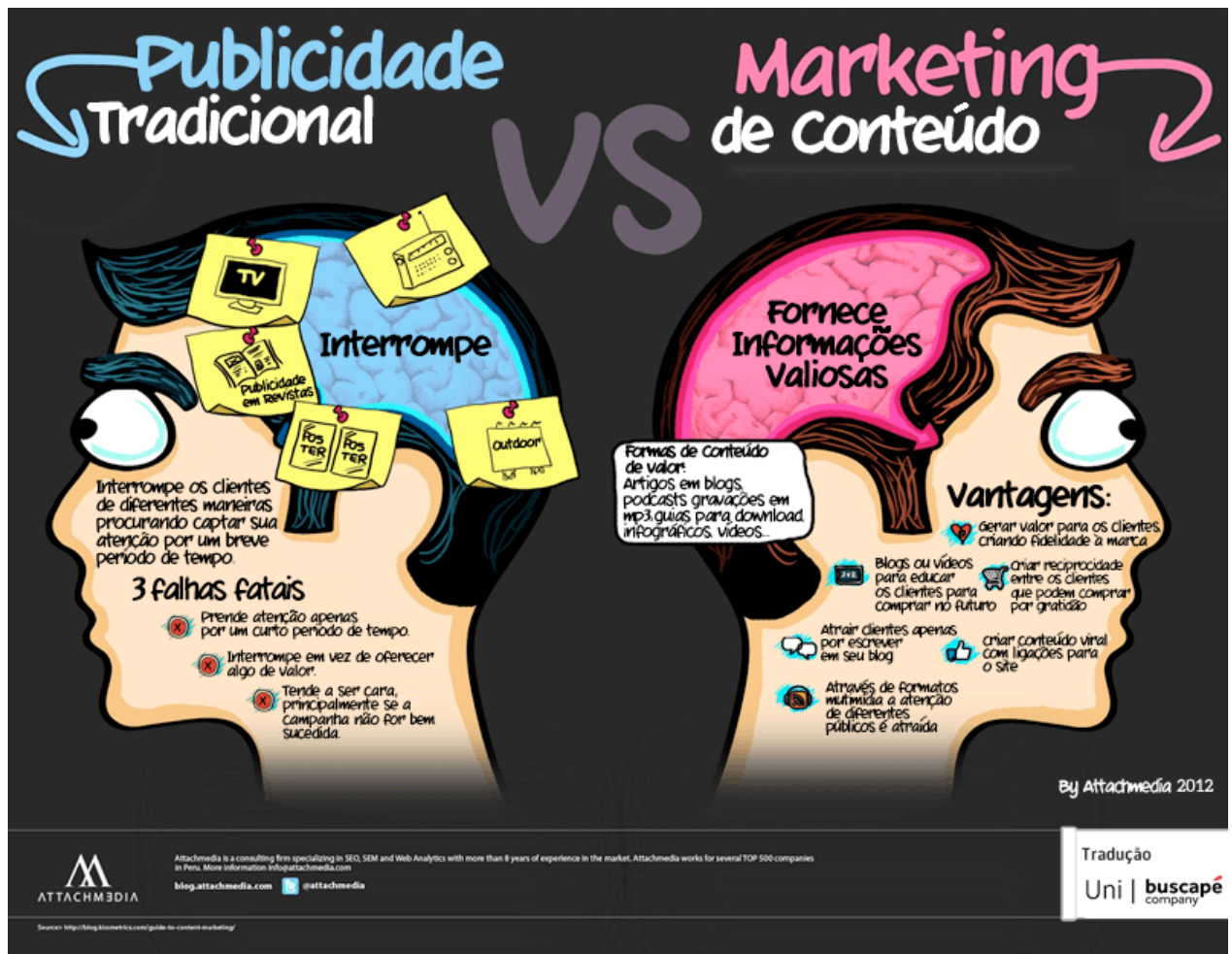
<sup>4</sup> Uma conversão acontece quando alguém clica no seu anúncio e, em seguida, realiza uma ação que você definiu como valiosa para sua empresa, como uma compra on-line ou uma ligação para a empresa a partir de um telefone celular. As conversões ajudam a entender o valor dos seus anúncios on-line para sua empresa.

justamente para ajudar marcas a atingirem seu público de forma inteligente, com informações que oferecerão algo de valor aos clientes.

De acordo com Badlhuk (2015), o marketing de conteúdo tem como uma de suas metas fidelizar o potencial consumidor através do fornecimento de informações valiosas que atraem o público alvo na intenção de fazê-lo comprar no futuro. Um dos objetivos por trás deste processo é criar “o conceito de autoridade no assunto para o fornecedor, fator que elimina alguns passos na barreira comercial. Os clientes encontram o que estão buscando: respostas para suas perguntas” (BADLHUK, 2015). A jornada do marketing digital pode ser resumida da seguinte forma: “desde a atração inicial, captando estes clientes/*leads* (*Inbound Marketing*), passando por *Brand Awareness* (percepção, sentimento em relação a marca) e chegando à fidelização dos clientes (*Brand Evangelism*)” (MENDES, 2013).

A imagem abaixo ilustra as diferenças entre a publicidade tradicional e o marketing de conteúdo:

Figura 1 - Publicidade Tradicional vs. Marketing de Conteúdo



FONTE: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/publicidade-tradicional-x-marketing-de-conteudo/>

Ao analisarmos a imagem percebemos que ela coloca em destaque o efeito que cada uma das duas estratégias publicitárias tem sobre o consumidor. A publicidade tradicional, em primeira instância, interrompe, e o marketing de conteúdo fornece informações valiosas. Não que a maneira de fazer publicidade tradicional seja sempre uma opção ruim. Ela também é um ótimo meio de divulgar uma marca, porém, se colocada em prática de forma errada ou mal planejada, não irá atingir seus objetivos, causando transtornos para a marca, pois a mesma terá investido em uma campanha que não lhe deu retorno em vendas. A publicidade tradicional costuma, em geral, ser cara em relação à publicidade digital, e se não for aplicada corretamente pode acabar prejudicando seriamente o negócio de uma marca. Por exemplo, digamos que uma *startup* tem como objetivo aumentar o número de clientes, mas não consegue fazer isso, pois ainda não é reconhecida no mercado. Para que cresça, precisa

divulgar a marca e decidir investir a maior parte do dinheiro do negócio em uma campanha. Ao final da campanha a conversão é menor do que o investimento feito e, por isso, a *startup* acaba ficando com uma dívida enorme, pois não teve o retorno esperado. Tal desfecho pode acabar obrigando a *startup* a fechar as portas, falir.

Se pegarmos o exemplo da *startup* e aplicarmos à estratégia de marketing de conteúdo, o resultado provavelmente seria diferente, já que a proposta dessa estratégia é entender o negócio da marca e aplicar conteúdos estrategicamente produzidos para engajar o público-alvo agregando valor para os clientes a fim de que os mesmos se tornem fiéis à marca. Essa estratégia pode até levar um pouco mais de tempo para dar um retorno, mas ela, na maioria das vezes, quando bem executada, atrai e, principalmente, fideliza clientes. Essa fidelização é resultado do senso de reciprocidade criado pelo marketing de conteúdo, pois o mesmo proporcionou conteúdo que é relevante ao cliente fazendo com que haja um senso de gratidão entre cliente e marca. É importante ressaltar que por ser uma estratégia de marketing digital, o marketing de conteúdo tem por vantagem criar material viral com *links* que direcionam direto para o *website*. Como a Internet é um meio sem fronteiras, se um material viral bem produzido cai nas graças do público, o retorno em cima disso para a marca é enorme.

Analisando todos os pontos citados, ficam claros as vantagens que o conteúdo proporciona como ferramenta da publicidade e propaganda e como ele pode impulsionar negócios. Para visualizar esses pontos, abaixo são apresentados alguns exemplos de marketing de conteúdo.

O Starbucks, umas das redes mais conhecidas do mundo de cafés, sempre se manteve próximo dos seus consumidores. “O conteúdo é baseado em diversão e entretenimento, com muitas estratégias sazonais que acompanham os produtos (*drinks* novos na primavera, por exemplo). O destaque aqui fica para o Instagram. Com mais de 7,5 milhões de seguidores<sup>5</sup>, a marca posta fotos dos produtos e estimula seus clientes a fazerem o mesmo” (MARKETING DE CONTEÚDO, s/d). A marca tem uma forte presença nas redes sociais através de compartilhamento de fotos de seus produtos muito bem elaborados com o objetivo de fazer com que seus usuários as vejam e sintam vontade de consumir. Segundo reportagem no *site* Marketing de Conteúdo, ao estimular seus clientes a postarem fotos de seus produtos em momentos de lazer, a estratégia de conteúdo imposta no Instagram cria uma relação informal

---

<sup>5</sup> Acesso em: 16 fev. 2016.

e descontraída entre marca e consumidor, que acaba estreitando o relacionamento entre ambos. Uma bela jogada de marketing de conteúdo em uma plataforma muito usada hoje em dia. Existe também “o *My Starbucks Idea*, um *blog* corporativo que funciona como um canal para que consumidores deem suas sugestões, avaliados por todos os consumidores com curtidas ou não” (MARKETING DE CONTEÚDO, s/d). Com isso o Starbucks se firma como uma marca descolada, atrativa, interativa e jovem. Quatro características fáceis de se relacionar.

A companhia aérea Virgin America deixou as explicações de voos monótonas e chatas para trás e produziu todo o conteúdo de segurança em um vídeo com coreografias dinâmicas que acabou viralizando e hoje tem mais de onze milhões de visualizações no Youtube<sup>6</sup>. “O vídeo é um exemplo de como o conteúdo pode ser criado para ajudar as pessoas, de uma forma mais divertida” (MARKETING DE CONTEÚDO, s/d).

A Red Bull sempre foi referência em marketing de conteúdo. Ela produz conteúdos esportivos de altíssima qualidade sobre esportes radicais, aventura, e claro, energia. Um dos conteúdos mais memoráveis que a Red Bull já produziu foi o Red Bull Stratos, em outubro de 2012, que foi cuidadosamente planejado por anos até a marca ter certeza de que poderia aplicá-lo com sucesso. A ação da Red Bull Stratos tinha como objetivo ultrapassar os limites do ser humano. O paraquedista Felix Baumgartner “subiu 39.045 quilômetros, ou seja, foi para o espaço, com roupa de astronauta e caiu em queda livre em direção à Terra. Rompeu a barreira do som antes de abrir o paraquedas e aterrisou ileso. Felix Baumgartner saltou depois de sete anos de preparação, da concepção do projeto até a conclusão” (MARKETING DE CONTEÚDO, s/d). A ação já tem mais de trinta e nove milhões de visualizações no Youtube<sup>7</sup>.

Outra ação interessante que ocorreu no Brasil foi a da Maionese Hellman’s, Receita na Notinha<sup>8</sup>. A marca de maionese fez uma parceria com o supermercado St. Marché de São Paulo para dar receitas aos consumidores de maionese de uma maneira diferente da tradicional receita no rótulo do produto. A ação consistia em um *software* que era instalado nas máquinas dos caixas do supermercado. Esse *software* reconhecia a maionese Hellman’s e os outros produtos que o consumidor estava comprando, ele combinava ambos para a partir

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DtyfiPIHslg>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=66WMkW5z0sU>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

daquele momento gerar uma receita para o consumidor. Por exemplo, se “no carrinho estivessem frango, alho, azeitonas, o sistema buscava nas 160 receitas de base, quais receitas Hellman’s teriam esses ingredientes. E então o consumidor receberia em sua nota fiscal de compra, uma receita combinando esses ingredientes” (MARKETING DE CONTEÚDO, s/d). Este é um ótimo exemplo de relacionamento com o público-alvo. A Hellman’s foi além do método tradicional de passar receitas e acabou criando uma interação com seu consumidor, além de ter gerado um aumento de quarenta por cento nas vendas do supermercado St. Marché<sup>9</sup>.

Com esses exemplos podemos notar a importância da estratégia de marketing de conteúdo. Gerado de maneira útil, interessante, informativo e prestativo, o conteúdo, irá gerar muito valor para a marca. Empresas que se preocuparem em produzir conteúdo de qualidade visando facilitar e melhorar a vida de seus consumidores terão muito mais sucesso. E visando esse sucesso gerado a partir da produção de conteúdo de qualidade que anunciantes viram a oportunidade de inovar na forma como publicidade de produtos e serviços eram feitos em *websites*.

Editoras estavam cada vez mais com mais dificuldade de gerar lucros. Havia uma constante queda no consumo de jornais e revistas impressas e um aumento em suas plataformas digitais.

O fato é que a mídia digital tem retirado verbas dos veículos impressos, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil. Em busca de novas receitas que substituam o dinheiro perdido, jornais e revistas diversificaram, nos últimos anos, suas ofertas aos anunciantes. Vendem projetos especiais, eventos, seminários e conteúdo multiplataforma. Agora as apostas são mobile, publicidade digital e projetos de branded content, especialmente de publicidade nativa (PEREIRA, 2015).

Vendo essa necessidade desse mercado, surgiu o *native advertising*, ou publicidade nativa, em português. As editoras e agências de publicidade viram no nativo uma oportunidade de gerar anúncios ricos em conteúdo de qualidade que se encaixassem perfeitamente ao *layout* (o desenho) da página, substituindo então as maneiras antigas de anúncios digitais como *banners*, formato digital criado para atrair um usuário a um *website* através de um *link* em formato de imagens ou animações, por exemplo. Esse é o ponto central deste estudo. Até este momento foi necessário entender a importância do marketing digital e

---

<sup>9</sup> Resultado obtido através do vídeo da campanha Hellman’s Receita na Notinha, disponível em: <<https://vimeo.com/41495369>>. Acesso em: 18 fev. 2016.



sua relação com o conteúdo para depois entrarmos em detalhe sobre a nova maneira de fazer propaganda no mercado.

### 3. NATIVE ADVERTISING

#### 3.1. O que seria?

*Native Advertising* são anúncios pagos que estão tão coesos com o conteúdo da página, assimilados pelo *design*, e consistentes com o comportamento da plataforma que o usuário simplesmente sente que eles pertencem à página (MESSER, 2015). Os consumidores já não prestam atenção nos vários anúncios de uma página da Internet. Querem ser surpreendidos. O que despertou a curiosidade, o interesse e o caminho escolhido por muitos editores, marcas, empresas, revistas e outros foi o nativo. O “*native* tem sido anunciado como muitas coisas: uma esperança que brilha para os editores com problemas em mobile, um palanque para marcas com (ou à procura de) uma voz, e, especialmente, uma defesa contra um ecossistema instável de *banners*” (MESSER, 2015, tradução nossa).

De acordo com o manual *WTF Is Native Advertising* do site de conteúdo Digiday,

Em 2013, Native Advertising galopou em cena como um herói mascarado, pronto para içar os editores em cima de um cavalo branco, resgatando-os das ameaças gêmeas de publicidade programática e CPMs malsucedidos. Mas quem está realmente lá quando você tirar a máscara? Native Advertising é um negócio obscuro. Executivos de anúncios podem não considerar que seja publicidade. Departamentos editoriais certamente não consideram que seja editorial. Mesmo entre os seus praticantes há debate - é um formato ou é uma função? Editores que investiram no modelo de estúdio posicionam Native Advertising como a tempestade perfeita de contexto, capital criativo e estratégia digital. Para plataformas, pode ser o mesmo velho banner publicitário reajustado para o meio social” (DIGIDAY, 2015, p. 3, tradução nossa)<sup>10</sup>.

O *Native Advertising*, ou Publicidade Nativa na tradução livre para o português, está causando debates éticos. Por ser tão coeso com o *layout* e conteúdo de determinada plataforma *online* as pessoas acabam não percebendo que o que estão lendo não é uma matéria jornalística, e sim um anúncio pago. O anúncio, para ser considerado *Native*

---

<sup>10</sup> In 2013, native advertising galloped onto the scene like a masked hero, poised to hoist publishers atop a white horse, rescuing them from the twin menaces of programmatic advertising and sagging CPMs. But who’s really there when you peel back the mask? Native advertising is a murky business. Ad executives may not consider it advertising. Editorial departments certainly don’t consider it editorial. Even among its practitioners there is debate — is it a format or is it a function? Publishers who have invested in the studio model position native advertising as the perfect storm of context, creative capital and digital strategy. For platforms, it may be the same old banner advertising refitted for the social stream.

*Advertising*, tem que estar totalmente camuflado com o estilo de conteúdo e é apresentado de maneira que o leitor realmente não perceba que ele está consumindo uma propaganda.

Quando falamos sobre uma das maneiras mais tradicionais de arrecadação de lucros de publicidade *online*, estamos falando sobre *banners*. Hoje esse formato da publicidade digital está cada vez mais em crise, pois os leitores já não fazem questão de clicar em um anúncio de *banner*. Atualmente são considerados tão “chatos” e “inoportunos” e acabam passando de maneira invisível aos olhos de quem está navegando na Internet. A publicidade nativa viu nessa crise a oportunidade de crescer produzindo anúncios envolventes sobre o que o leitor quer ler. O nativo proporciona conteúdo ao mesmo tempo em que está anunciando.

Como Wong Qi Ming e Dr. Rashad Yazdanifard (2014) explicam em seu artigo *Global Journal of Human Social Science*:

Conforme relatado por Laird (2013), adotando a mesma aparência que o blog ou site em que é colocado, *Native Advertising* oferece ao usuário um conteúdo de qualidade adicional e relevante além de uma publicidade *online* tradicional, e é visto por algumas autoridades como esteticamente mais agradável, natural, e um método não intrusivo para os anunciantes atingirem os consumidores *online*; com a maioria dos artigos que se referem a publicidade nativa como uma alternativa superior aos tradicionais *banners online* proclamando que a publicidade nativa vai mudar a maneira de fazer negócios pelos anunciantes em 2013, e que já mudou em alguns aspectos (MING, YAZDANIFARD, 2014, p.12, tradução nossa)<sup>11</sup>.

### 3.2. Exemplos de Native Advertising

Tendo em mente o que é a publicidade nativa, seus pontos positivos e seus pontos negativos, analisaremos alguns exemplos de anúncios nativos. O intuito dessa análise é deixar claro como funciona o conceito da publicidade nativa.

O primeiro exemplo é o anúncio da Netflix, no The New York Times:

---

<sup>11</sup> As reported by Laird (2013), by adopting the same look as the blog or website it is placed in, native advertorials offer the user additional and relevant quality content beyond a traditional online advertorial, and is seen by some authorities as a more aesthetically pleasing, natural, and non-intrusive method for advertisers to reach consumers online; with most articles that refer to native advertorials as a superior alternative to traditional online banner advertorials proclaiming that native advertising will change the way business is done by advertisers in 2013, and that it already has in some ways.

Figura 2 - Publicidade nativa da Netflix no *The New York Times*



FONTE: [http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?&\\_r=0](http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?&_r=0)

Ao primeiro olhar esta matéria parece mais uma das publicadas pelo The New York Times. Primeiro percebe-se que a matéria fala sobre mulheres encarceradas pela grande ilustração em destaque de mulheres vestindo uniformes laranja, cor que remete diretamente ao sistema de prisões americanas. Em seguida lemos o título da matéria que evidencia o que a ilustração transmitia: *Mulheres na Prisão: Porque o Modelo Masculino Não Funciona*, na tradução livre para o português. No decorrer da página (figura 3) o anúncio segue o modelo padrão de jornalismo imposto pelo jornal.

Figura 3 - Publicidade nativa da Netflix no The New York Times

Of course, not all women want to wear makeup, says Alyssa Benedict, the executive director of CORE Associates, an advocacy group that is partnering with the National Resource Center on Justice-Involved Women.

"I have met women inmates who would be insulted if anyone assumed that a necklace is going to make them feel better about what they have to deal with in prison."

### Deeper challenges

Women's biological needs, family responsibilities and unique paths to prison combine to create incarceration experiences that are vastly different from those of men.

While simply expanding the existing system has provided a turnkey way to deal with the influx of women inmates, funneling women through an infrastructure whose amenities, treatment options, job-training programs and cultures of control were designed for male inmates makes an already dehumanizing experience even worse.

**75%** or more of female inmates have suffered either physical or sexual abuse in their lifetime.

That history can transform otherwise normal prison protocols such as strip-searches, supervised showers, and physical restriction of movement into traumatic experiences.

This triggering of past abuses can keep inmates with painful pasts in a state of hyper-alertness, causing reactionary behavior that results in cycles of repeated punishment.

That punishment often comes in the form of the removal or reduction of visitation or phone privileges, further severing the familial connections that can otherwise offer imprisoned women needed support.

"When you incarcerate a woman, you incarcerate her whole family," says Rusti Miller-Hill, whose children were put into foster care and subsequently adopted while she served two and a half years for possession of crack cocaine with intent to sell.

**"When you incarcerate a woman, you incarcerate her whole family."**

FONTE: [http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?&\\_r=0](http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?&_r=0)

Até então alguém que não é familiarizado com um anúncio nativo não perceberá que aquilo que está lendo é de fato uma publicidade nativa. Este anúncio, porém, é um exemplo de publicidade nativa bem-sucedida. O conteúdo do anúncio da Netflix “casou” com o tipo de conteúdo do The New York Times de maneira que chega a contribuir intelectualmente ao leitor. Em seu artigo para o *Mashable*, James O’Brien cita um dos diretores da *Outbrain*, Tom Foran, dizendo que “a única menção à Netflix, fora o rótulo claro que é sua história patrocinada, é a maneira em que o tema ‘inspirou’ o tema de seu show, *Orange is the New Black*”, disse Tom Foran, ‘Então, ele crucialmente evita ser auto-promocional’” (FORAN,

apud, O'BRIEN, 2014, tradução nossa)<sup>12</sup>. O que Foran quis dizer é que pelo fato do anúncio ser rico em informação, acrescentando valor na leitura do consumidor, ele deixa de ser apenas uma publicidade paga para promover um programa. Esse anúncio coloca a Netflix como uma empresa que se importa com o que está sendo passado ao leitor. “É uma tentativa de mudar a percepção da Netflix de ser simplesmente uma plataforma de transmissão de vídeos para algo completamente diferente: uma empresa transformadora que tem a capacidade de aumentar a conscientização sobre problemas reais no mundo” (O'BRIEN, 2014, tradução nossa)<sup>13</sup>.

A única maneira de perceber que a matéria sobre mulheres na prisão é, na verdade, uma publicidade nativa é pela pequena divulgação no topo central da página evidenciada sutilmente por “*paid post*” ou anúncio pago na tradução livre para o português, como deixado em destaque na figura 4:

Figura 4 - Publicidade nativa da Netflix no The New York Times



FONTE: [http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?&\\_r=0](http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?&_r=0)

<sup>12</sup> The only mention of Netflix, outside of the clear label that it's their sponsored story, is the way in which the topic 'inspired' the topic of their show, Orange is the New Black," said Tom Foran, chief revenue officer at Outbrain. "So, it crucially avoids being self-promotional.

<sup>13</sup> It's an attempt to shift perception of Netflix from simply being a streaming platform to something else entirely: A transformational company that has the ability to raise awareness of real issues in the world.

Como destacado no círculo vermelho (figura 4), pode notar-se o logotipo da Netflix, o logo do programa *Orange Is The New Black* e a divulgação do anúncio pago. Fora isso, esta publicidade nativa segue cada aspecto de sua natureza: ela se camufla com o *layout* da página onde está sendo anunciada fazendo com que o consumidor consuma de seu produto sem que perceba.

Outra marca que faz sucesso por seus artigos despojados com grande poder de entretenimento é o BuzzFeed. O modelo de negócio do *website* é baseado hoje em dia na publicidade nativa, tendo um lucro de quarenta e seis milhões de dólares no primeiro semestre de 2015 (VINDERSLEV, 2015). Veja um exemplo na figura 5, abaixo:

Figura 5- Publicidade nativa da Intel no BuzzFeed

The image shows a screenshot of the BuzzFeed website. At the top is the BuzzFeed logo and a navigation bar with links for News, Buzz, Life, Quizzes, Videos, and More. To the right of the navigation bar are several circular icons with text: LOL, win, omg, cute, fail, wtf, and a red circle with a white arrow. Below the navigation bar, the main article title is "15 Things We Did At School That Future Students Will Never Understand" with a subtitle "These are literally old school." and a timestamp "posted on Aug. 11, 2014, at 11:56 a.m.". Below the article title is the Intel logo and the text "Intel Brand Publisher". To the right of the article title is a social media share button for Facebook. Below the article title is a list of social media sharing icons: Facebook, Email, Pinterest, Twitter, Tumblr, and Print. The first item in the list is "1. Copy notes from an overhead projector..." followed by a photograph of a classroom with an overhead projector. To the right of the article is a native Intel advertisement. The advertisement features the Intel logo, the text "EXPERIENCE AMAZING", and a photo of three women. Below the advertisement is a Twitter feed showing a tweet from @GreatestMakers about a video about STEM.

FONTE:<http://www.buzzfeed.com/intel/things-we-did-at-school-that-future-students-will-never-understand>

Logo abaixo do título *15 Coisas Que Fizemos Na Escola Que Futuros Alunos Nunca Entenderão*, na tradução livre ao português, aparece o logotipo da Intel seguido de *Brand*



*Publisher*, marca anunciante na tradução livre, evidenciando que o artigo foi patrocinado pela Intel.

Outro exemplo é a revista Exame.com colocando em prática o nativo em seu *website* (figura 6):

Figura 6 - Publicidade nativa da GE no Exame.com



FONTE: <http://www.buzzfeed.com/intel/things-we-did-at-school-that-future-students-will-never-u-qk1bqZJBM> <http://exame.abril.com.br/publicidade/ge/vento-e-sol-impulsionam-energia-limpa-no-mundo/>

Também logo abaixo do título *Vento e sol impulsionam energia limpa no mundo*, nota-se o logotipo da GE com os dizeres conteúdo patrocinado.

### 3.3. Críticas à relação entre a Publicidade e o Editorial

Há mais de uma forma de propaganda entre a publicidade e o editorial. E com o decorrer dos anos vários termos técnicos foram surgindo, fazendo com que muitos de nós



ficássemos confusos sem saber exatamente que termo usar para um específico formato de propaganda nessa relação entre a publicidade e o editorial.

O informe publicitário, por exemplo, já passou por algumas nomenclaturas. O jornalista Demetrius Paparounis (2015) explica que o informe-publicitário é um formato complicado começando pelo nome em constante mudança. “Chamava informe-publicitário lá atrás, quando era usado principalmente nas campanhas de marketing direto: páginas horrorosas falando das 73 utilidades daquele processador de frutas que não é apenas isso, mas também lava, passa e se limpa sozinho. Depois, virou “publieditorial” e, mais recentemente, “*advertorial*” (PAPAROUNIS, 2015). Sigamos, então, com o termo *advertorial*.

*Advertorial* “são propagandas sobre um produto ou serviço. São escritos em formato de artigo com o intuito de evidenciar os benefícios do produto à venda. Os leitores sabem que há uma intenção de venda assim que começam a ler o texto” (SHARMA, 2015, tradução nossa)<sup>14</sup>. Porém, *advertorial* começou a perder sua popularidade e efetividade no começo dos anos 2000. Com a queda desse formato, os anunciantes descobriram uma nova maneira de trazer o *advertorial* para a era moderna. O novo formato do *advertorial* é chamado de *Native Advertising* (SHARMA, 2015).

De acordo com Sharma (2015), a *Harvard Business Review* desenvolveu uma pesquisa para tentar definir o que diferencia o *advertorial* da publicidade nativa, porém não obteve muito resultado. No final das contas o que mais diferencia um do outro é que no nativo o conteúdo está mais focado em ajudar o consumidor e no *advertorial* o conteúdo está focado em vender algo (SHARMA, 2015). Então qual dos dois formatos seria mais adequado para atingir o consumidor?

*Advertorial* e publicidade nativa têm seu lugar. *Advertorial* é bom para situações específicas nas quais você sabe que seu público está esperando uma venda. No entanto, se você está introduzindo um produto ou serviço, ou apenas quer aumentar o alcance de sua marca, publicidade nativa é uma jogada mais sensata (SHARMA, 2015, tradução nossa)<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Advertorials are clear promotions for a product or service. They’re written in article format with the intent to pull out the benefits of the product and sell something. The reader knows that there’s a sales pitch coming from the instant she starts reading the text.

<sup>15</sup> Both advertorials and native advertising have their place. Advertorials are good for specific situations where you know the audience is expecting a sales pitch. However, if you’re introducing a product or service, or just want to increase your brand awareness, native advertising is a more sensible approach.

Porém, não são todas as pessoas que acham que o *Native Advertising* veio para tirar o editorial digital do sufoco e revolucionar o mercado. Alguns profissionais criticam o *Native Advertising*. Para o jornalista e apresentador John Oliver (2014), a publicidade nativa é apenas mais uma maneira de enganar as pessoas. Em seu programa na HBO, *Last Week Tonight*<sup>16</sup>, ele faz duras críticas ao método em que muitos jornais importantes do mundo, como The New York Times, estão incorporando o *Native Advertising*. Nesse episódio, Oliver (2014) explica que “no jornalismo deve haver uma parede separando o lado editorial do lado empresarial das notícias, referido como separação da igreja e estado, mas eu gosto de pensar em jornalismo e publicidade como a separação de guacamole e *twizzlers*<sup>17</sup>. Separadamente são bons, mas se misturar você os torna nojentos”. Oliver (2014) deixa claro seu descontentamento para com a publicidade nativa fazendo inúmeros comentários sarcásticos como o citado acima.

Oliver (2014) menciona que está cada vez mais difícil manter a integridade do jornalismo, pois o jornal impresso está sofrendo uma queda, consequentemente migrando para plataformas *online*. O problema é que o consumidor não quer pagar para consumir notícias na Internet e também porque está cada vez mais difícil atrair anunciantes. Dito isso, ele faz outro comentário sarcástico sobre o meio tradicional de anúncios por *banners*, dizendo que menos 2% das pessoas clicam nesses anúncios e que elas provavelmente clicaram porque desmaiaram e bateram com a cabeça no teclado. Com esse comentário ele expõe um dos motivos da crise editorial e o porquê do jornalismo ter recorrido ao *Native Advertising* como fonte lucrativa.

O jornalista da Universidade de Yale, Amar Bakshi (2015), debate em seu artigo sobre o regulamento da publicidade nativa, *Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications*, Por que e Como Regular a Publicidade Nativa nas Publicações de Notícias Online, na tradução livre ao português, que alguns anúncios pagos levaram os consumidores a acreditarem sobre dados incertos de alguns produtos, ou que a informação passada na publicidade nativa era personalizada de acordo com o interesse do anunciante. Esses fatores levantam sérias preocupações sobre a integridade do jornalismo e a influência da publicidade nas publicações *online* do século XXI apontando para o fato de a publicidade nativa ser confusa:

---

<sup>16</sup>Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=E\\_F5GxCwizc](https://www.youtube.com/watch?v=E_F5GxCwizc)>. Acesso em: 25 jan. 2016.

<sup>17</sup> Twizzler é um doce industrializado americano.

Anúncios nativos podem confundir o consumidor a pensar que o artigo foi escrito pelo editor independente do que pelo anunciante. Dada esta avaliação, especialmente no caso do editor ser considerado relativamente confiável, pode fazer o consumidor mais disposto a ler, compartilhar e acreditar no conteúdo. Como o repórter de mídia da AdAge, Michael Sebastian, colocaria ‘a confusão do consumidor está inserida no apelo’ (BAKSHI, 2015, p.7, tradução nossa)<sup>18</sup>.

O apelo da publicidade nativa está justamente em transmitir algo da mesma maneira que a plataforma costuma transmitir. Quando Bakshi (2015) cita Micheal Sebastian, no trecho acima, dizendo que a confusão está inserida no apelo, ele explica que essa é a natureza do nativo: o anúncio nativo se passa por algo que não é no intuito de passar despercebido aos olhos do leitor para atingir seu objetivo final, que é o de vender o que se anuncia sem que o indivíduo se dê conta de que era uma publicidade.

John Oliver (2014) critica em seu show a camuflagem da publicidade nativa dizendo que os consumidores não conseguem ver a diferença, chegando ao dado de que menos da metade dos novos usuários de um site conseguem distinguir editorial de nativo. Ele também ironiza e compara o fato do CEO da Time Inc. dizer em entrevista que já não aplica em sua revista o conceito de igreja e estado, deixando a entender que não faz diferença. Oliver (2014) expressa sua indignação comparando a declaração do CEO da Time Inc. como se fosse um cirurgião removendo o coração de um paciente e o jogando fora já que não faz diferença. Oliver (2014) faz essa dura comparação para deixar explícito que as empresas ao incorporar a publicidade nativa não podem fazê-lo da maneira que lhes convém, pois isso pode gerar o comprometimento da integridade do jornalismo.

O vídeo desse episódio já tem mais de seis milhões de visualizações no Youtube<sup>19</sup> e um dos motivos para tamanho sucesso são justamente as comparações que Oliver faz para explicar a publicidade nativa. Oliver (2014) termina o vídeo explicando que:

Anúncios são colocados em conteúdo como chocolate em um biscoito cookie. Na verdade, é mais como passas em um cookie porque ninguém as quer lá! Porém, tudo isso é parcialmente nossa culpa. Uma editora não consegue manter-se livre e

---

<sup>18</sup> Native ads can confuse consumers into thinking the copy was actually written by the independent publisher displaying rather than by an advertiser. Such third-party valuation, especially in the case of a publisher considered relatively trustworthy, can make consumers more likely to read, share, and believe content. As AdAge media reporter Michael Sebastian put it, consumers’ “confusion is inherent in the appeal”.

<sup>19</sup> Acesso em: 20 fev. 2016.

independente se ninguém está disposto a pagar por isso. E pelo visto ninguém irá pagar (OLIVER, 2014, tradução nossa)<sup>20</sup>.

Essa confusão causada pelos anúncios nativos é citada por Bakshi (2015) como uma consequência não proposital de anúncios mais atraentes. A discussão citada por esses profissionais é até onde vai o bom senso dos anunciantes e editoras para com a integridade do que é transmitido ao consumidor.

Bakshi (2015) segue explicando esse tipo de confusão através de alguns estudos, sobre a percepção visual humana e comportamento *online* dizendo que os consumidores raramente notam essas divulgações. Por divulgações ele quer dizer a parte no anúncio onde o anunciante é evidenciado como, por exemplo, “patrocinado por”. Geralmente essas divulgações são colocadas em lugares estrategicamente pensados para que o consumidor não o perceba imediatamente ou tão facilmente, afinal, a intenção da publicidade nativa é passar despercebida.

Quando navegamos por um site que consideramos confiável, tendemos a acreditar em todo tipo de informação que ali é passada a nós. Dificilmente um leitor assíduo do The New York Times irá ler uma matéria sobre mulheres na prisão e pensará que aquilo era um anúncio pago, o que de fato aconteceu. O jornal promoveu uma publicidade nativa do Netflix que estava, por sua vez, promovendo seu programa *Orange Is The New Black*. James O’Brien, escritor do site *Mashable*, explica em seu artigo publicado que “o anúncio, que mergulha no tema das mulheres na prisão, é um exemplo de como um anúncio nativo pode se passar como uma parte orgânica da página do autor” (O’BRIEN, 2014, tradução nossa)<sup>21</sup>. O’Brien (2014) segue explicando que o conteúdo produzido pela Netflix combinava com o DNA de conteúdo regular do jornal, estando dessa maneira em harmonia com os temas do The New York Times.

Essa publicidade nativa da Netflix é um exemplo de um anúncio muito bem produzido que passa quase despercebido ao leitor.

Atenção visual humana concentra-se em apenas 1% do nosso campo visual e é ‘ativa, dirigida a objetivos e atenção limitada. Quando os usuários procuram artigos de

---

<sup>20</sup> Ads are baked into content as chocolate chips into cookies. In fact it’s actually more like raisins into a cookie because no one wants them there. This is all partially our fault. A press cannot be free and independent if nobody is willing to pay for it.

<sup>21</sup> The advertisement, which dives into the topic of women in prison, is an example of how a native ad can look and feel like an organic piece of the publisher's site.

notícia na plataforma de um dos editores confiáveis, eles estão sujeitos a desperceber pistas visuais de sinalização de que o conteúdo que eles estão olhando é realmente um anúncio publicitário. Contexto confiável pode acalmar a mente apressada, e pistas amplamente utilizadas hoje são geralmente insuficientes para evidenciá-lo à mente. Não há publicado, estudos empíricos sobre a associação entre a publicidade nativa e engano do consumidor, mas algumas pesquisas em andamento suportam a noção intuitiva de que os consumidores muitas vezes confundem anúncios nativos com conteúdo editorial criado de forma independente. Em 4 de dezembro de 2013, pesquisadores das Universidades de Berkeley e São Francisco apresentaram seus trabalhos em curso. Os resultados preliminares apresentados pelo Professor David Franklyn da faculdade de direito USF revelou que dois terços dos 10.000 indivíduos em seu estudo não conseguiam distinguir resultados de pesquisa pagos de não pagos, mesmo que os resultados pagos fossem separados usando divulgações de texto e caixas de cores semelhantes aos utilizados pelos principais sites de busca Google e Bing (BAKSHI, 2015, p.9, tradução nossa)<sup>22</sup>.

Bakshi (2015) também descreve que em outra pesquisa feita por David Franklyn, citado no trecho acima, 35% dos consumidores não conseguiu identificar um anúncio de publicidade mesmo com a palavra “publicidade” exposta antes da matéria e que metade dos seus entrevistados não sabia o que “patrocinado” significava. Em outro estudo citado por Bakshi (2015), de Chris Jay Hoofnagle, explica que “27% dos entrevistados achava que um jornalista escreveu a peça, e 29% disseram que não tinham certeza se um jornalista ou ‘alguém’ havia escrito” (BAKSHI, 2015, p. 9, tradução nossa)<sup>23</sup>.

O nativo deve ser devidamente exposto como uma propaganda patrocinada por uma marca, mas quando anúncios não são devidamente evidenciados como propaganda, causa confusão. O CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, condena quem faz o uso de anúncios sem deixar claro que aquilo é uma propaganda, conhecida também como publicidade velada. Um caso que repercutiu no Brasil foi a denúncia de que a varejista de cosméticos, Sephora, e três blogueiras famosas estariam fazendo o uso desse tipo de publicidade. A denúncia foi levada em frente após o CONAR “ter recebido cerca de 50

---

<sup>22</sup> Human visual attention focuses on only 1% of our visual field and is “active, goal-directed and attention-limited.” When users search for news articles on a trusted publishers’ platform, they are likely to discount visual cues signaling that the content they are looking at is actually an advertisement. Trusted context can lull the hurried mind, and today’s widely used cues are usually insufficient to jolt it awake. There are no published, empirical studies on the association between native advertising and consumer deception, but some in-progress research supports the intuitive notion that consumers often mistake native advertisements for independently created editorial content. On December 4, 2013, researchers from the Universities of San Francisco and Berkeley presented their ongoing work. Preliminary findings presented by Professor David Franklyn of USF law school revealed that two thirds of the 10,000 subjects in his study could not distinguish paid from unpaid search results, even though the paid results were set apart using text disclosures and color boxes similar to those used by major search engines Google and Bing.

<sup>23</sup> 27% of respondents thought a journalist had written the piece, and 29% said that they were not sure whether a journalist or “someone else” had written it.

denúncias de leitoras que alegavam que as blogueiras faziam publicidade velada de produtos da Sephora em seus blogs” (COSTA, 2012). Em seu artigo sobre o caso para a revista Veja, Ana Costa diz que:

As denúncias apontavam que as blogueiras Thássia Naves, Lala Rudge e Mariah Bernardes haviam feito posts e imagens de produtos da marca YSL, que é comercializada na Sephora, quase que simultaneamente. A semelhança de texto entre os blogs foi o que chamou a atenção das leitoras que fizeram a denúncia. Segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, "blogs não podem tentar disfarçar ou fazer com que o consumidor não perceba que se trata de propaganda comercial". Ainda de acordo com o documento, toda publicidade deve ser claramente identificada e percebida como tal pelo consumidor.

Duas das blogueiras envolvidas no caso, Thassia Naves e Lala Rudge, se pronunciaram dizendo que tudo o que postavam em seus blogs eram indicação pessoal e que todo e qualquer tipo de propaganda com parceiros era feita através de *banners* (COSTA, 2012). Já o CONAR divulgou que a Sephora “argumentou que há relações comerciais com as blogueiras, mas em veiculação de mídia normal, como *banners* e envio de *releases* e produtos para testes” (COSTA, 2012). Publicidade nativa, publicidade velada, publieditorial ou qualquer outro termo que exista na comunicação, não importa, é proibido se aproveitar do leitor tentando disfarçar um anúncio sem que o mesmo esteja em evidência, pois é uma propaganda.

## 4. O OLHAR PROFISSIONAL

### 4.1. O nativo como evolução

A pesquisa elaborada neste capítulo foi feita a partir de entrevistas qualitativas em profundidade com roteiro semiestruturado baseados no método de entrevista por Antônio Carlos Gil em seu livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Segundo Gil (2008), muitos autores consideram a entrevista como a técnica por excelência na investigação social. Por sua flexibilidade é adotada como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos.

As entrevistas feitas para esta pesquisa têm como objetivo um estudo exploratório para oferecer uma visão aproximada do problema pesquisado (GIL, 2008). Foram feitas entrevistas com profissionais da área: o jornalista e colunista do O Globo, Pedro Doria, o publicitário e colunista do site de conteúdo B9, Luiz Yassuda, a jornalista e professora da UFRJ, Cristiane Costa e o advogado e professor de ética da UFRJ, Rodrigo Cruz.

No decorrer deste trabalho vimos que a publicidade nativa está em pauta, pois é um assunto recente que gera debate entre profissionais e leitores. Pedro Doria (2016) comenta o cenário do jornalismo hoje como um meio em crise que tem que ser sustentado por alguma coisa. Ele diz que tudo está sendo transformado, que os negócios estão sofrendo mudanças e que é inevitável que empresas se transformem assim como a publicidade. Ele menciona a questão da separação de igreja e estado como um modelo que não podemos pensar que “porque funcionou entre os anos 20 e 2005, seja imutável porque a sociedade continua a mudar, a base tecnológica continua a mudar, a dinâmica da economia continua a mudar” (DORIA, 2016, entrevista a autora)<sup>24</sup>. Olhando por esse lado realmente o que funcionava décadas atrás não pode ser aplicado para sempre da mesma maneira. Tudo muda, tudo se adapta. Doria (2016) acredita que tudo está sendo transformado e estamos passando por uma fase de transição com a publicidade nativa, mas que devemos, nessa relação entre editorial e anunciante, manter em mente que a credibilidade nesse relacionamento é fundamental.

O publicitário Luiz Yassuda (2016) acredita que o nativo tem suas vantagens e problemas, que a publicidade nativa oferece uma fonte de renda interessante, mas por ser uma propaganda ela cairá em debates éticos por ser um formato relativamente novo sem uma auto-regulamentação precisa.

---

<sup>24</sup> Entrevista com o jornalista Pedro Doria em 23 fev. 2016.

Também foi questionado aos entrevistados durante a pesquisa se eles acreditavam se a publicidade nativa é um formato novo ou uma evolução de algo que já existia. A jornalista e coordenadora do curso de jornalismo na Escola de Comunicação da UFRJ, Cristiane Costa (2016) diz que tudo pode ser considerado uma evolução, pois as coisas efetivamente se expandem tanto que viram outra. Yassuda (2016) coloca esse ponto da seguinte forma:

Às vezes um determinado formato nasce com um problema, é executado com problemas como foi o caso, por exemplo, de publicitários e de repente ganha uma nova roupagem, pelo menos algum tipo de atuação mais ética. Talvez seja essa uma tentativa da publicidade nativa. Não é exatamente uma invenção, mas eu vejo nesse novo nome uma evolução clara em relação com o que foi feito há alguns anos. É algo novo, porém ninguém inventou a moda. É um formato que evoluiu de outro formato que até pouco tempo atrás era usado e depois foi completamente descartado pelas empresas quando tinha problema (YASSUDA, 2016, entrevista a autora)<sup>25</sup>.

Para Yassuda (2016) o nativo não é uma invenção nova tirada completamente de uma folha em branco. É um formato que evoluiu de outro devido à necessidade que surgiu a partir de problemas que o formato anterior vinha apresentando. Para Pedro Doria (2016) o nativo também é uma evolução e explica dizendo que:

É uma evolução porque tudo é uma evolução sempre. Mas é novo e é radicalmente novo porque é o rompimento da separação da igreja e estado e isso não aconteceu antes. E ser o rompimento da separação entre a igreja e estado traz um desafio para os três jogadores que fazem parte dessa dinâmica. E quais são esses três jogadores em qualquer relação comercial com um veículo de notícias? A redação, o comercial e o anunciante. O comercial quer vender a publicidade não importa o que. Ele precisa fazer dinheiro e a redação está sempre atrapalhando ele. A redação quer se proteger e proteger seu conteúdo jornalístico de todas as formas. O anunciante/agência que está contratando o nativo quer que fale bem dele. Nenhum dos três pode ganhar para esse negócio funcionar. A redação tem que abrir as pernas no sentido de que ela vai ser pautada. Mas ela tem que ter a independência para dizer “entendi que eu tenho que fazer esse negócio direito. Entendi que eu tenho que produzir esse negócio com qualidade.” E é a redação que tem o *know-how* de como tem que falar com seu público naquela linguagem. “Entendi isso tá? Mas eu quero a independência para produzir.” O comercial vai ter que lidar com o fato de que conseguiu entrar na redação, mas não vai controlar o processo. E o anunciante vai ter que topa pagar o resultado às cegas. Estas regras estabelecidas, publicidade nativa é possível e a separação entre igreja e estado ficou, no mínimo, mais tempo. Isso é uma mudança radical (DORIA, 2016, entrevista a autora)<sup>26</sup>.

Nota-se que ambos profissionais acreditam no nativo como uma evolução que está rompendo paradigmas. Doria (2016) é preciso quando diz que a publicidade nativa veio em um momento em que o meio jornalístico precisava de uma mudança, de uma quebra com a igreja e estado, pois esse modelo que funcionava décadas atrás não necessariamente se aplicará aos tempos atuais. É uma mudança radical, como o próprio Doria (2016) expressa,

---

<sup>25</sup> Entrevista com o publicitário Luiz Yassuda em 23 fev. 2016.

<sup>26</sup> Entrevista com o jornalista Pedro Doria em 23 fev. 2016.



pois não podemos seguir trilhando o mesmo caminho determinado em um tempo totalmente diferente ao que vivemos hoje. Até mesmo porque hoje o Brasil está passando por uma grande crise econômica e os jornais precisam de dinheiro para continuar rodando. Para Yassuda (2016) é uma ilusão pensar que não existe um formato que financie o meio editorial, pois ele é necessário para a produção de conteúdo e para manter um veículo rodando, porém deixa claro que tem preocupações quanto a como o nativo é aplicado.

#### 4.2. Ética e credibilidade

A questão da ética e credibilidade é um ponto unânime entre todos os entrevistados. Para os quatro, todo e qualquer tipo de publicidade, seja nativo ou não, tem que ser transparente, ser sempre honesto e claro, principalmente na parceria com fins jornalísticos. “Para um veículo que queira sobreviver não é algo negociável. Você vive de credibilidade. Não pode enganar o leitor. Você morre, e a médio prazo isso é ruim para a marca porque ela se transforma em cúmplice de alguém que está te enganando” (DORIA, 2016, entrevista a autora)<sup>27</sup>. Yassuda (2016) toca em um ponto mais profundo quanto a isso, dizendo que a culpa não é exatamente do formato que está necessariamente omitindo que a matéria é um anúncio, pois isso é consequência da crise que o jornalismo está passando por culpa de um sistema que está corrompido há muito mais tempo. Cristiane (2016) acredita que essa relação do jornal com o nativo pode acabar colocando em risco a credibilidade do veículo, mas ao mesmo tempo acredita que o nativo pode viabilizar a verba necessária para a produção de uma grande reportagem. “Em princípio o nativo pode ser usado pelo jornalismo como uma forma de viabilizar grandes projetos. Tem um lado positivo que é essa viabilização em um momento de crise, mas por outro você pode perder a independência” (COSTA, 2016, entrevista a autora)<sup>28</sup>.

A perda da independência pode acarretar problemas. Quando perguntado sobre a questão da credibilidade e ética entre esses dois meios, o advogado e professor da UFRJ, Rodrigo Cruz (2016) diz que:

Primeiro acho que essa questão se divide em duas vertentes. A primeira é a parte legal que além da legislação do CONAR que é importante, porém é mais fraca, temos o código de defesa do consumidor que é uma legislação muito forte e específica para certas coisas. Além do CONAR vedar, o código do consumidor veda expressamente qualquer tipo de publicidade feita sem a menção “publicidade” na matéria. Se você

---

<sup>27</sup> Entrevista com o jornalista Pedro Doria em 23 fev. 2016.

<sup>28</sup> Entrevista com a jornalista e professora Cristiane Costa em 24 fev. 2016.

está fazendo alguma coisa ligada à publicidade, você é obrigado a colocar ali que aquele anúncio é pago, que é uma matéria publicitária e se isso não for cumprido você leva uma multa administrativa por ter descumprido a regra geral do código de defesa do consumidor. É importante essa regra porque o consumidor está alheio àquilo que está consumindo. Se ele não tem consciência que está consumindo uma matéria paga, muitas vezes ele acredita que aquilo é a opinião da pessoa, que aquilo foi experimentado por aquela pessoa e ela está passando um relato real dela e acaba vendendo um produto, recebendo por essa venda, sem o consumidor saber (CRUZ, 2016, entrevista a autora)<sup>29</sup>.

Quando citado o exemplo da publicidade nativa da Netflix no The New York Times, todos os entrevistados acharam muito interessante e gostaram da forma como o anúncio foi feito. Doria (2016) achou a matéria superinteressante e condizente com o conceito da publicidade nativa de falar com o público da maneira que querem ouvir:

O The New York Times com a Netflix está realmente fazendo uma ótima matéria sobre mulheres presas nos Estados Unidos e se aquilo é uma coisa que te interessa e se você é uma pessoa que assiste Orange Is The New Black, isso te interessa. Já começa fazendo você querer ler a matéria, a ficar curioso para saber como que é de verdade nas prisões. Eu não assisto, mas eu tenho alguns amigos que assistem e tenho certeza que esse universo interessa a eles (DORIA, 2016, entrevista a autora)<sup>30</sup>.

Cruz (2016) ao analisar o anúncio da Netflix em parceria com o The New York Times diz que “seja a Netflix, seja o escritório de advocacia, seja a HStern que vai me trazer uma matéria sobre diamantes; se aquilo é realidade eu não estou preocupado com o anunciante. Eu estou preocupado com a cultura que eu estou consumindo, se aquilo me agrega valor” (CRUZ, 2016, entrevista a autora)<sup>31</sup>.

Após a análise de todas as entrevistas, pode-se considerar que todos os profissionais acham a publicidade nativa um formato muito interessante com uma linguagem nova que surgiu a partir da evolução de outros formatos no intuito de entreter, engajar e agregar valor. Além disso, todos acreditam que o conceito de igreja e estado não é imutável e deve sim ser adaptado ao cenário atual da relação entre o editorial e comercial. Todos também concordam que é veemente antiético tentar transmitir ao leitor uma matéria falsa no intuito de gerar vendas ou omitir que o texto exposto em um veículo jornalístico é um anúncio.

Diante de tudo que foi descrito neste trabalho sugere-se que a publicidade e o editorial passaram por mudanças históricas e econômicas forçando-os a adaptar-se conforme os anos. O consumo de décadas atrás já não pode ser levado em consideração às necessidades do tempo atual. Há uma preocupação maior sobre o que é levado ao consumidor, pois hoje ele

---

<sup>29</sup> Entrevista com o advogado e professor da UFRJ em 25 fev. 2016.

<sup>30</sup> Entrevista com o jornalista Pedro Doria em 23 fev. 2016.

<sup>31</sup> Entrevista com o advogado e professor da UFRJ em 25 fev. 2016.

tem ferramentas nas quais pode expressar seu descontentamento. Com essa preocupação o conceito de conteúdo ganhou muito mais importância e peso na hora de produzir um anúncio publicitário, pois veículos e anunciantes perceberam que se não engajassem com seu público-alvo, acabariam perdendo consumidores. Justamente por causa desse cenário que os formatos de propaganda evoluíram para o atual formato do nativo, que leva até o leitor um conteúdo sobre determinada marca ou produto de forma interativa e interessante no intuito de criar um elo de fidelidade entre consumidor e marca através de um anúncio publicitário de qualidade com valor cultural e informacional. Há, também, questões sobre a ética desse formato e a falta de uma regulamentação sólida fazendo com que os profissionais acreditem que o nativo seja uma boa solução, porém de médio prazo e que futuramente ele será substituído por um formato mais moderno. Contudo, de acordo com os profissionais entrevistados, o conceito de Igreja e Estado já não deve ser aplicado para o formato de publicidade nativa, pois esse conceito pode-se dizer que está ultrapassado para nosso tempo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração todas as mudanças já ocorridas no cenário publicitário, percebemos que ele está em constante evolução adaptando-se à realidade econômica e cultural da sociedade. Vivemos hoje em um mundo que muda a cada momento e isso não é diferente com os meios de comunicação.

Este trabalho torna evidente que a editora e o anunciante dependem um do outro. O anunciante quer divulgar seu produto para gerar venda e a editora quer que o anunciante anuncie em seu veículo como fonte de renda. Essa parceria do editorial com a publicidade vem de tempos antigos e agora a publicidade nativa chegou em cena causando discussões sobre como propaganda vinha sendo feita no mercado, evidenciando que uma mudança deveria ser feita, pois havia uma queda no interesse do consumidor.

O nativo trouxe a solução que jornais, revistas e blogs precisavam para continuar rodando, pois ele adota um formato não invasivo e ainda oferece conteúdo de qualidade quando bem executado. De acordo com a pesquisa realizada para este trabalho, a publicidade nativa está mudando a maneira de o anunciante fazer negócio, porém há profissionais contra esse tipo de formato dizendo que ele vai contra os princípios das regras de Igreja e Estado podendo chegar a ser antiético e há profissionais que expressam que não veem problema algum no nativo se ele estiver bem evidenciado e agregando valor ao leitor.

De acordo com as conclusões das entrevistas qualitativas, o nativo é uma evolução de formatos antigos de publicidade *online*, e que ainda pode sofrer alterações na maneira em que é aplicado. Ainda não é possível afirmar que a publicidade nativa será o novo modelo definitivo de fazer propaganda em veículos, pois o meio publicitário tem que caminhar junto com as tendências da sociedade, e se por ventura, as tendências mudarem drasticamente, a publicidade terá que se adaptar novamente ao cenário juntamente com os veículos que dependem dela como fonte de renda.

O nativo vem provando que é sim uma solução para meios de comunicação, em uma época de crise, com uma maneira de anunciar mais agradável ao consumidor. De acordo com a pesquisa aqui aplicada, os profissionais acreditam que a publicidade nativa é um formato superinteressante, mas que deve ser aplicado cautelosamente para não ultrapassar a barreira da ética. Por ser um formato que evoluiu recentemente, a publicidade nativa provavelmente ainda sofrerá mais críticas e modificações na forma em que é executada.

## REFERÊNCIAS

- BADLHUK, Cynthia. **Como o marketing de conteúdo atropelou a publicidade tradicional**. 2015. In: Esauce. Disponível em: <<http://www.esauce.com.br/como-o-marketing-de-conteudo-atropelou-publicidade-tradicional/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- BAKSHI, Amar. **Why and how to regulate native advertising in online News publications**. 2015. In: Academia.edu. Disponível em: <[https://www.academia.edu/12383891/Why\\_and\\_How\\_to\\_Regulate\\_Native\\_Advertising\\_in\\_Online\\_News\\_Publications](https://www.academia.edu/12383891/Why_and_How_to_Regulate_Native_Advertising_in_Online_News_Publications)>. Acesso em: 10 dez. 2015.
- CARR, Nicholas. **The Shallows: What the internet is doing to our brains**. Nova Iorque: Norton & Company, 2011.
- COSTA, Ana Clara. **Conar faz advertência pública a blogueirs de moda e Sephora**. 2012. In: Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/conar-da-advertencia-publica-a-blogueiras-de-moda-e-sephora>>. Acesso em: 18 fev. 2016.
- DIGIDAY. **WTF is native ad**. Disponível em: <<http://digiday.com/wp-content/uploads/2015/04/WTFnative.pdf>>. Acesso em: 4 dez. 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LASTWEEKTONIGHT. **Last week tonight with John Oliver: native advertising**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=E\\_F5GxCwizc](https://www.youtube.com/watch?v=E_F5GxCwizc)>. Acesso em: 13 dez. 2015.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARKETING de conteúdo. **Native advertising**: o futuro da publicidade. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/videos/native-advertising-o-futuro-da-publicidade/>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

MARKETING de conteúdo. **Oito ações para você entender marketing de conteúdo**. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/8-acoes-para-voce-entender-marketing-por-conteudo/>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

MENDES, Renann. **Publicidade tradicional vs marketing de conteúdo**. 2013. In: Profissional de e-commerce. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/publicidade-tradicional-x-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

MING, Wong Qi; YAZDANIFARD, Rashad. **Native advertising and its effect on online advertising**. 2014. In: Academia.edu. Disponível em: <[https://www.academia.edu/9999086/Native\\_Advertising\\_and\\_its\\_Effects\\_on\\_Online\\_Advertising](https://www.academia.edu/9999086/Native_Advertising_and_its_Effects_on_Online_Advertising)>. Acesso em: 7 dez. 2015.

O'BRIEN, James. **Four native ads the media is talking about**. 2014. In: Mashable. Disponível em: <<http://mashable.com/2014/09/30/native-ad-campaigns/#rCsdAr2eSuq4>>. Acesso em: 13 dez. 2015.

PAPAROUNIS, Demetrius. **O publeditorial que funciona**. 2014. In: Meio e mensagem. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto\\_de\\_vista/2014/08/11/A-alquimia-de-um-bom-informe-publicitario.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto_de_vista/2014/08/11/A-alquimia-de-um-bom-informe-publicitario.html)>. Acesso em: 11 jan. 2016.

PEREIRA, Eliane. **Novas receitas para a mídia impressa**. 2015. In: Meio de Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/16/Novas-receitas-para-a-midia-impressa.html>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SHARMA, Nikhil. **Native advertising vs Advertorials: Knowing the difference.** 2015. In: *Business 2 Community*. Disponível em: < <http://www.business2community.com/native-advertising/native-advertising-vs-advertorials-knowing-difference-01240432#UKz97J6LVjFUVMyS.97>>. Acesso em: 4 jan. 2016.

STERNBERG, Josh. **Native ads or advertorials.** 2012. In: Digiday. Disponível em: <<http://digiday.com/publishers/native-ads-or-advertorials/>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

VINDERSLEV, Anders. **The top 10 examples of Buzzfeed doing native advertising.** 2015. In: Native Advertising Institute. Disponível em: <<http://nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-top-10-examples-of-buzzfeed-doing-native-advertising/>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

## APÊNDICE

### Apêndice A – Transcrição da entrevista com o jornalista Pedro Doria.

Amanda – Você conhece publicidade nativa? Quando você teve seu primeiro contato com esse formato?

Doria – Conheço, mas não sei te dizer quando tive conhecimento desse formato. Eu trabalho com o que acontece na internet e tentar entender como que a internet pode substituir uma estrutura anterior de financiamento de jornalismo. Eu já trabalhava com a internet quando inventaram o banner. Eu participei da redação que fez a implementação no site Globo. Publicidade nativa no Brasil não é algo que funcione. Tem uma questão que você tem que levar em consideração no Brasil e você comparando com o mercado americano que é um mercado mais inovador por termos de modelo de negocio, que também é verdade pro mercado inglês, você percebe uma gigantesca diferença entre nós aqui e eles lá que é a completa ausência de digital players no Brasil. Você não tem isso por causa do modelo publicitário. Para as agências publicitárias no Brasil elas não tem nenhum tipo de incentivo pra financiar grades negócios online porque as agências publicitárias no Brasil não vivem de criar publicidade. Elas vivem de ganhar BV, Bonificação por Volume. Quem consegue pagar altas bonificações por volume, primeiro, é a televisão, segundo revistas e jornais. Nenhum site consegue esse tipo budget. Você não vai competir com o intervalo do Fantástico. Você precisaria ter uma audiência gigantesca. Então sites no Brasil que tenham conseguido algum tipo de tamanho, conseguem com mídia programática. Isso de 4 a 5 anos pra cá. Eu tive um blog razoavelmente grande de política internacional que eu parei de fazer no final de 2008. Os negócios relevantes são os grandes grupos: Folha, Globo, Estado de São Paulo, Abril. Eles são um dos grandes grupos regionais e esses caras não tem nenhum interesse em incentivar muita inovação na internet porque onde eles ganham dinheiro pesado, onde se sustentam, ainda é com o modelo tradicional. Então embora sites gigantesco como todos os sites desses grupos poderiam ser extremamente criativos, os próprios departamentos comerciais não tem interesse. Você está em um jogo em que todo mundo que está jogando, o publicitário, o comercial do veículo e a estrutura toda de financiamento, irão manter esse jogo seguindo as regras tradicionais enquanto der. É obvio que isso tem um limite e no caso desses veículos impressos a gente começou a chegar nesse limite em 2013 quando começou a ruir mesmo. Houve uma queda e isso tem muito a ver também com a crise econômica que a primeira coisa que fazem é cortar publicidade. Então, agora que esses players todos estão apenas começando a pensar como encarar mais a sério a publicidade na internet. E o momento em que eles começam a encarar mais a sério publicidade na internet calha de ser o momento em que publicidade nativa é a *buzzword* do momento. A moda do momento e tudo mais. Publicidade nativa é a moda do momento em grande parte porque os player puros americanos inventaram esse negócio. Aí você vai pegar uma Vice, um Buzzfeed que sobrevive muito em cima disso. O Buzzfeed tem um modelo que é absolutamente não tradicional. Ele não vai ter audiência para você de *pageview*. Ele coloca todo o conteúdo dele no Facebook, no Youtube etc. Ele



vende pra você que está querendo anunciar o pacote completo: “olha, assim como consigo alcançar um gigantesco número no meu site, e muito além do meu site, eu consigo te vender meu *know-how*”. E é isso publicidade nativa. Não é jornalismo publicitário. É o *know-how* de alcançar e conseguir conversar de uma forma com o público que interesse, que tenha um apelo, e Vice e Buzzfedd conseguem fazer isso muito bem, cada qual com sua linguagem. Só que você não tem publicidade nativa no brasil. Todos os veículos ainda tratam publicidade nativa como o velho infomercial que é “faz uma materinha ai sobre saúde e diz que é tal fabricante que está patrocinando”. Quer dizer, o modelo real de publicidade nativa que a torna atraente é a venda desse *know-how*: “eu tenho esse público aqui, eu sei falar com esse público, eu sei alcançar esse público. Eu vou pegar a sua informação e vou lançar essa informação aplicando o meu *know-how* para fazer com que uma mensagem possa ser ligada a sua marca como uma operação de branding, e não de venda, para te ajudar a alcançar os meus leitores que são as pessoas que são bastante interessadas”. Esse *know-how* não existe no brasil. Os veículos ainda estão aprendendo a lidar com a internet. Eles só estão se vendo obrigados a lidar com a internet agora. Fora do jornalismo você tem uma coisa ou outra interessante acontecendo como o pessoal do Porta dos Fundos que faz publicidade nativa muito bem. Eles já fizeram campanhas para Ford e algumas outras coisas e o que eles fazem é a sketch do Porta dos Fundos que é um comercial, e como eles são um programa de humor e não tem qualquer limite que o jornalismo é obrigado a seguir, é mais fácil e eles tem tamanho, eles são uma operação grande. Eles são o maior canal do Youtube do mundo. Então o cenário de publicidade nativa no Brasil não é um cenário quente ainda porque você não tem quem saiba fazer e aí você entra um pouco nessa disputa de que quem faz são os veículos ou é a agencia. Só que o veículo não sabe fazer. Percebe que a publicidade nativa também tem muito a ver com uma mudança de paradigma na internet, que é quando você explode o conceito do *pageview*. Quando você chega para um Buzzfeed ou um Vice, que são dois dos mais importantes, a briga deles já não é mais de *pageview*. A Vice acaba de comprar um canal a cabo. Eles começam a pensar em si mesmo como hubs produtores de conteúdo. Eles tem um público e uma linguagem e estarão onde esse público estiver. Se é televisão a cabo, se é Netflix se é Facebook, se é por um site, se é iPad, se é na primeira pagina do Yahoo que compra o seu conteúdo, não importa. Se eu conseguir medir aquela audiência, o importante é eu me espalhar e estar a disposição desse meu público. É isso que dá sentido para a publicidade nativa. É você ter desenvolvido essa linguagem que te permite estar em todas as partes e estar conversando com esse público em momentos distintos do dia dele. De manhã quando ele liga o celular, de tarde quando ele está fazendo uma planilha no trabalho e dá uma olhadinha em um site, de noite quando ele liga a televisão. Você está conversando com esse público o tempo todo, você cria uma ligação. A partir daí você tem o poder de fazer publicidade nativa fazer sentido e ninguém no brasil está nesse modelo de negócio. Quem está mais se aproximando de se transformar em uma máquina assim é o Grupo Globo. Eles estão de fato com estratégias como Globoplay, Globo.com, a televisão evidentemente e a TV começa a se espantificar em outros canais como SporTV, GNT, Globo News etc. Ainda assim eles não operam tanto online porque no digital você tem menos dinheiro pra você fazer. O que eles estão fazendo é estar sempre junto com que o público está pedindo, nunca um passo além porque a cada passo além é perda de dinheiro e isso é inevitável na mudança de paradigma de modelo de negócio e eles sabem que irá acontecer, eles são inteligentes, são excelentes

estrategicamente e estão fazendo o que tem que fazer e estão corretos em defender o modelo deles mas não vejo mais ninguém fazendo algo assim. Enfim, se alguém vai começar a fazer publicidade nativa bem, vai ser dali que eu acho que vai sair.

Amanda – Você falou bastante do cenário do nativo aqui no Brasil mas como você vê isso lá fora? Qual a sua visão de publicidade nativa lá fora? Exemplo o The New York Times fazendo bastante isso.

Doria – Eu não estou acompanhando, eu parei de acompanhar alguns jornais, estou mais interessado nos sites, nos players. Não estou acompanhando no detalhe o que o The New York Times faz. Mas eu te garanto que eles são bons nesse jogo. Eles sabem fazer internet muito bem feita.

Amanda – Eles fizeram uma parceria com a Netflix sobre o seriado Orange Is The New Black. Eles fizeram uma matéria sobre mulheres na prisão que foi um tipo de publicidade nativa que acabou agregando valor em questão de conteúdo para o usuário do jornal e também para o usuário da Netflix. Esse é um exemplo de publicidade nativa feita com qualidade, com conteúdo bom.

Doria – Super interessante. É exatamente isso que estava falando do conceito de publicidade nativa. No fim das contas é eu tenho know-how de saber falar com o meu público da maneira na qual ele quer ouvir eu falando e é isso. Não vai ser BuzzFeed. É The New York Times. Os caras são muito bons, mas uma questão é aquela do paradigma. A redação ser pautada pelo comercial que é isso que aconteceu. Eles irão fazer uma matéria no The New York Times, mas foi a redação que foi pautada. Isso é do jogo, não me ofende de forma alguma se você fizer respeitando o seu leitor, se você deixar claro para o seu leitor qual é o jogo que está sendo jogado, não vejo problema.

Amanda – Acredita que a publicidade nativa é ética? É um ponto delicado?

Doria – Não é um ponto delicado. Para mim é um ponto muito claro. O jornalismo tem uma história. O jornalismo como a gente conhece hoje, o jornalismo no qual eu fui criado (falando da época), tem uma história e tem um motivo dele ser como é. Essa história tem dois marcos que são marcos extremamente importante. Um ocorre imediatamente após a guerra civil americana quando um dono de jornal em Nova Iorque tem uma sacada. Os jornais em Nova Iorque começam a vender muito. Nova Iorque e Londres são as primeiras cidades a ultrapassar um milhão de habitantes. E quando cidades passam de um milhão de habitantes existe uma crise social. Isso que estou falando é entre meados do século XIV e XX. As cidades são lugares tristes em que a maioria das pessoas são muito pobres, barbaramente exploradas no trabalho, ninguém se conhece, ou seja, o sentimento de solidariedade entre vizinhos que existia não existe mais. A grande imprensa nasce e começa a ter grande tiragens porque o que a grande imprensa faz é trazer para aquelas grandes cidades uma conversa em comum. De repente todo mundo lendo mais ou menos os mesmos jornais começam a entender o que está acontecendo naquela cidade feito por uma rede de conversa. O que substitui, o que cria uma nova ligação entre os cidadãos de uma mesma cidade são os grandes jornais. Esses grandes jornais tinham um problema de financiamento. O que permite os grandes jornais

nascерem é quando um dono de um desses grandes jornais tem uma sacada que é a seguinte “se eu vou jogar o preço do meu jornal lá embaixo, vou ampliar imensamente o público que eu alcanço, eu vou vender publicidade cara”. Quando esse cara tem essa sacada ele viabiliza a grande imprensa. É um momento que eles chamam de *penny press*. A *penny press* surge para buscar grandes audiências financiadas por publicidade. Essa é a primeira grande sacada. Essa imprensa que surge em meados para finados do século XIV é uma imprensa que nós chamamos de imprensa marrom que é uma imprensa muito promíscua, muito sensacionalista e em grande parte por conta de que para alcançar grandes audiências se anuncia qualquer coisa e por outro tudo pela publicidade. Ai tem um cara que é o Henry Luce que nos anos 20 cria a revista Time e ele era um cara super conservador e aí tem uma sacada que é separar o departamento comercial da redação. Ele que batiza dentro de uma empresa jornalística a igreja e o estado. O Luce inventa a ideia de haver uma separação entre igreja e estado e ele prova que esse negócio é capaz de funcionar, mas ele teve que construir um discurso extremamente elaborado que só começa a ser possível de ser cobrado pelos anunciantes a partir dos anos 20 mesmo. Porque o que ele vai se virar como uma loja de departamento grande, como a Macy’s, é falar “eu sei que eu estou te proibindo de ter contato com meus jornalistas. Eu sei que eu não consigo impedir que aquela matéria sobre o vestido rasgado que alguém comprou na sua loja seja publicado. Mas você ganha tanto com aumento de credibilidade pelo veículo que vale a pena pra você.” Na verdade ele consegue convencer esses caras de que a credibilidade no veículo aumenta o preço da publicidade, e de fato aumenta. Agora isso só pode existir porque justamente nos anos 10 e 20 que começam a existir negócios que são grandes o suficiente para ter o tipo de sofisticação que os fazem comprar. Então as coisas na história acontecem quando elas tem que acontecer. Não dá para acontecer antes nem depois. Isso dá um intervalo de quase 60, 70 anos no momento em que a imprensa ganha volume, começa a ser sustentada pela publicidade e aparece a separação entre igreja e estado. Isso é história da sociedade, isso é história das cidades, isso é história da economia. Isso está totalmente integrado com a história do capitalismo. A gente não pode achar que porque esse modelo funciona entre os anos 20 e 2005, 2010, que esse modelo seja imutável. Porque a sociedade continua a mudar, a base tecnológica continua a mudar, a dinâmica da economia continua a mudar. Porque hoje você tem redes sociais, porque hoje você tem a maior loja de departamento do mundo que não tem uma loja física e ela consegue te vender barato e adivinhar o que você quer. O tipo de publicidade que uma Amazon da vida vai procurar é diferente. Porque ela é uma plataforma publicitária. E todos os negócios estão se transformando de alguma maneira. Ficamos nessa conversa às vezes de aí meu Deus o que vai acontecer com o jornalismo, o que vai acontecer com a publicidade, mas a verdade é que está tudo sendo transformado. É inevitável que empresas se transformem, que publicidade se transforme. Então no fim das contas o que eu acho que essa nova realidade impõe é o novo valor e para a imprensa basta ser transparente. Estamos em uma fase de transição, não sabemos onde vamos parar, mas temos que nos prender em uma coisa: credibilidade. Porém, em um ambiente em que tem tanta informação circulando, em que tanta gente acusa todo mundo de tanta coisa, credibilidade só é defensável por transparência. “To jogando limpo, isso aqui é a minha realidade, é isso aqui que eu estou vivendo. Eu preciso sustentar este negócio. Eu sei que você leitor compreende que notícia é fundamental para sustentar uma democracia. Que notícia continuará sendo fundamental. Precisamos sustentar este negócio. Eu

sei que você não vai pagar 120 reais por mês para me ter, para ter fulano, beltrano ou siclano”. Então provavelmente esse negócio vai ser sustentado por publicidade. Olha, mudou o jogo da publicidade.

Amanda – Eu tenho uma citação do John Oliver que tem um programa na HBO, *Last Week Tonight*. E ano passado ele fez um episódio de *Native Advertising* e falou justamente desse ponto que você comentou da credibilidade e da separação de igreja e estado. Citando ele aqui ele diz que “no jornalismo deve haver uma parede separando o lado editorial do lado empresarial das notícias, referido como separação de igreja e estado. Mas eu gosto de pensar em jornalismo e publicidade como a separação de guacamole e *twizzlers*. Separadamente são bons, mas se misturar você os torna nojentos.” Ele faz críticas bem ácidas. O que acha?

Doria – Temos uma nova realidade. Publicidade nativa funciona. Eu acho que a publicidade nativa um modelo super interessante. Só que as pessoas tem que entender o que é publicidade nativa. Não é infomercial.

Amanda – Eu queria tocar nesse ponto porque: o que é publicidade nativa? Ele realmente é um novo formato ou é apenas uma evolução do que já existia como um infográfico, como um advertorial ou um publieditorial? Você acha que é um novo formato ou acha que é uma nova nomenclatura para algo que já existia?

Doria – É as duas coisas. É uma evolução porque tudo é uma evolução sempre. Mas é novo e é radicalmente novo porque é o rompimento da separação da igreja e estado e isso não aconteceu antes. E ser o rompimento da separação entre a igreja e estado traz um desafio para os três jogadores que fazem parte dessa dinâmica. E quais são esses três jogadores em qualquer relação comercial com um veículo de notícias? A redação, o comercial e o anunciante. E aí mistura o anunciante com a agência. Cada um tem um problema com isso. O comercial quer vender a publicidade não importa o que. Ele precisa fazer dinheiro e a redação está sempre atrapalhando ele. A redação quer se proteger e proteger seu conteúdo jornalístico de todas as formas. O anunciante/agência que está contratando o nativo quer que fale bem dele. Nenhum dos três pode ganhar para esse negócio funcionar. A redação tem que abrir as pernas no sentido de que ela vai ser pautada. Mas ela tem que ter a independência para “entendi que eu tenho que fazer esse negócio direito. Entendi que eu tenho que produzir esse negócio com qualidade.” E é a redação que tem o *know-how* de como tem que falar com seu público naquela linguagem. “Entendi isso tá? Mas eu quero a independência para produzir.” O comercial vai ter que lidar com o fato de que conseguiu entrar na redação mas não vai controlar o processo. E o anunciante vai ter que topa pagar o resultado às cegas. Estas regras estabelecidas, publicidade nativa é possível e a separação entre igreja e estado ficou, no mínimo, mais tempo. Isso é uma mudança radical. Agora, do ponto de vista prático existem trezentas maneiras de você fazer isso. O BuzzFeed montou uma agência publicitária interna que é feita um pedaço com gente da redação mas eles estão junto da redação mas é como se eles fossem uma editoria. Então as outras pessoas da redação não precisam lidar com isso. Eu não sei como o *The New York Times* está lidando com esse negócio. Em uma redação tradicional talvez o processo pudesse ser o comercial fala com o diretor de redação essa pessoa dá o ok e a partir daí ela pauta o editor: “olha, precisamos fazer uma matéria sobre

mulheres presas.” Esse é um modelo possível mas eu não sei se o The New York Times tem um modelo parecido com isso. Pelo que eu sei da máquina interna deles mas eu estou chutando. Como é que o modelo que cada qual vai encontrar, não sei. Mas é um jogo novo, diferente e é um jogo que faz sentido. Porque o grande problema no fim das contas, da grande questão, é se você separar publicidade em dois marcos conjuntos você tem a publicidade, cujo objetivo é vender diretamente, produzir venda com essa publicidade. Quero queimar meu estoque e tenho uma meta de vender não sei quantos apartamentos. É uma publicidade para gerar venda. Aí você tem um outro tipo de publicidade que é a publicidade da Nike, da Coca-Cola, que é uma publicidade de marca, é uma sensação. Na Internet a publicidade de vendas já está resolvida e mídia programática faz esse negócio com preço mínimo com *target* cada vez melhor. Eu não consigo imaginar como você mudaria esse jogo. A tendência do jogo da publicidade gerar venda é fazer uma parada no qual o cara consiga pagar cada vez menos para ter um *target* cada vez mais perfeito. É o jogo do digital. Outra coisa completamente diferente é branding. Branding não está resolvido e é esse jogo que está para ser conquistado. E branding tende a ser muito mais caro e sofisticado e para bom jornalismo provavelmente é publicidade de marca que vai sustentar o bom jornalismo. Eu acho que *Native Advertisement* é o formato que mais se aproximou de conseguir fazer algo perto de branding. Que é aquela coisa de fazer com que a marca se torne uma referência para você. Por exemplo, eu corro e eu tenho que beber outras coisas que não seja Gatorade que é mais caro mas eu só consigo beber Gatorade e eu sei que não tem diferença nenhuma para as outras marcas. Esse modelo funciona e é isso, isso é essencialmente branding. Eu vou comprar sempre daquela mesma marca e eu acho que esse é o espaço do nativo.

Amanda – O objetivo da publicidade nativa é se adequar a plataforma e fazer com que o leitor consuma aquilo da melhor maneira possível, de uma maneira mais natural porque é uma propaganda querendo ou não mas que ele consuma isso sem perceber que é uma propaganda. Você acha que o leitor que está lendo algum conteúdo nota que aquilo é nativo?

Doria – Eu acho que tem que ser claro que é publicidade e eu acho que o trabalho tem que ser muito bem feito. O The New York Times com a Netflix estão realmente fazendo uma ótima matéria sobre mulheres presas nos Estados Unidos e se aquilo é uma coisa que te interessa e se você é uma pessoa que assiste Orange Is The New Black, isso te interessa. Já começa fazendo você querer ler a matéria. A ficar curioso para saber como que é de verdade nas prisões. Eu não assisto, mas eu tenho alguns amigos que assistem e tenho certeza que esse universo interessa à eles.

Amanda – Porque tem aquela questão de, por exemplo, a Netflix com o The New York Times, é um exemplo de sucesso de nativo. Porém há umas questões que eu vi em alguns artigos, de os leitores por não conhecerem o nativo não reconhecem que o que eles estão lendo é uma matéria paga e depois que eles leem e acham a matéria boa eles descobrem que aquilo era uma marca anunciando e acabam se sentindo enganados. Qual que é a sua visão sobre isso?

Doria – Não é algo negociável. Para um veículo que queira sobreviver não é algo negociável. Você vive de credibilidade. Não pode enganar o leitor. Você morre e a médio prazo isso é

ruim para a marca porque ela se transforma em cúmplice de alguém que está te enganando. Percebe que quando o BuzzFeed ou o The New York Times fazem native ad, eles não estão fingindo que aquilo não foi patrocinado. Native ad não pode ser a Motorola me dar um celular novo, me dar uma grana e eu escrevo uma resenha favorável ao celular. Não pode ser isso. Eu não faço resenha mas a Cora por exemplo do Globo faz resenha de *gadget*, de aparelhos. Se você é leitor e você tem um problema que é: eu quero comprar um smartphone novo e eu acho que a Cora é alguém que entende muito de tecnologia e ela elogiou muito o último celular da Motorola. Eu quero crer que ela realmente gostou. E se um dia você descobrir que ela ganhou uma grana para escrever qualquer coisa elogiosa, ela acabou para sempre. Ainda mais hoje que essa pessoa não vai descobrir isso sozinho. Ele vai escrever isso no Facebook e isso vai repercutir. Mas não, a Cora gosta de resenhar *gadget*, tem fascínio por câmera de celular, então ela testa todos e o que ela publica é realmente aquilo que ela acha e ela não publica gratuitamente. Não importa que tipo de veículo você seja, você não pode receber para escrever bem a respeito de alguma coisa, mas você pode receber para escrever uma excelente matéria sobre mulheres presidiadas nos Estados Unidos. E isso vai ser superinteressante para alguém que acompanha *Orange Is The New Black* e isso vai fazer muito bem para marca *Orange Is The New Black* porque a partir do momento que você vai para a realidade e vê como aquilo é, e você não assistia a série, vai fazer com que você se interesse por *Orange Is The New Black*. E quem assistia a série certamente, em um jantar ou um chope, vai comentar com algum amigo sobre a matéria e vai gastar 15, 20 minutos falando sobre isso. Então a presença na sua cabeça do seriado aumentou. Você assistirá mais episódios. Percebe, a Netflix conseguiu aumentar sua presença sem precisar violar com a credibilidade do veículo, sem deixar de ser absolutamente transparente. Ela conseguiu o objetivo de bom branding que é aumentar a presença de uma marca dentro do cérebro de alguém que tem três mil coisas para pensar. Veja, publicidade nativa é uma coisa nova, eu sei que muita gente está secretamente pensando: “o que eu quero fazer é uma matéria que leve o leitor a uma determinada conclusão e eu vou enganar ele”. Esse é um jogo no qual ninguém ganha. Não vai funcionar dessa forma. As pessoas irão descobrir.

Amanda – No final de tudo, depois desse novo papo todo, você acredita ou não que o nativo seja uma solução para essa parceria editora-anunciante?

Doria – Acho que é uma possibilidade mas depende de muitas variáveis que ainda não estão dadas no Brasil. Se você olha para os Estados Unidos e Reino Unido, são mercados mais maduros, essencialmente porque esse é um jogo que começa em um momento que a penetração de banda larga passa de 30%, que é quando você começa a ver grandes deslocamentos de dinheiro publicitário de uma coisa para outra. Isso aconteceu no Brasil de 2012 para 2013 e aconteceu nos Estados Unidos de 2005 para 2006. E é isso que define no fim das contas quando que os players começam a se estabelecer. Então o Brasil precisa amadurecer e ele amadurece quando ele está pressionado economicamente a mudar e isso já está acontecendo agora. Porém, demora alguns anos e aí daqui a alguns anos eu não sei se a gente estará falando de publicidade nativa ou se vamos estar falando de alguma evolução de publicidade nativa. Mas o nativo é uma solução interessante, uma possibilidade interessante.

Amanda – Está ótimo. Muito obrigada pelo seu tempo.

Doria – Ok Amanda. Boa sorte no seu trabalho.

## Apêndice B – Transcrição da entrevista com o publicitário Luiz Yassuda.

Amanda – Você conhece a publicidade nativa?

Yassuda – Sim, vamos dizer alguma coisa usual pelo menos o que já aconteceu no exterior e aqui no Brasil a gente está dando o nome a publicidade nativa a alguma coisa que já tem andado que já tem caminhado já faz algum tempo. O blogueiro ele pegava e fazia um *publieditorial* para falar de uma determinada marca. Isso era feito de uma maneira bem amadora e até não muito profissional porque às vezes o cara não mencionava nem nada e hoje você tem esse formato de em que chega uma Netflix, por exemplo, e banca uma matéria completa no The New York Times para falar sobre mulheres encarceradas. É uma evolução de um formato.

Amanda – O que você acha desse formato? Qual sua opinião geral sobre ele?

Yassuda – Ele tem suas virtudes e seus problemas. O nativo oferece para o publisher, para o cara que produz o conteúdo, uma fonte de renda interessante. Um formato que não é pego nos *ad-blockers* e que coloca uma determinada informação dentro do contexto de leitura ou de consumo de conteúdo que estiver propondo o criador dele. Mas é propaganda, então ele tem questões éticas que eventualmente podem cair em uma certa discussão. Talvez uma maneira que houve problemas no passado com essa questão de *publieditorial*, por exemplo, em blogs ou mesmo em vídeos. Blogueiras de moda também tiveram problemas com isso. Estou recebendo para fazer determinado *review* de um produto e vou falar muito bem dele e isso pode passar como uma opinião pessoal e não como uma peça publicitária. Tem limites bem cinzas nesse campo poético de atuação e como é um assunto relativamente novo, você não terá exatamente um preparo nem da auto-regulamentação, nem tão pouco de leis para que você julgue como isso irá se comportar.

Amanda – Você fez um comentário que seria como o *publieditorial* era feito. Minha próxima pergunta é se você realmente acredita que a publicidade nativa é um novo formato ou é apenas uma nova nomenclatura para algo que já existia. Um neologismo em cima disso. Qual sua opinião?

Yassuda – Eu acho que tem um pouco dos dois. Às vezes um determinado formato nasce com um problema, é executado com problemas como foi o caso, por exemplo, de *publieditoriais* e de repente ganha uma nova roupagem, pelo menos algum tipo de atuação mais ética. Talvez seja essa uma tentativa da publicidade nativa mas tem muita coisa que já foi tentado em outras mídias que hoje podem estar ajudando ou podem estar dentro desse pacote que a gente está chamando de nativo. Desde aquele formato mais antigo de propaganda de TV que vinha do rádio que era a questão do merchandising no meio do programa e aí você joga isso para um contexto do jornalismo, o informe publicitário que era muito bem avisado e depois caiu nessa

cinza de publieditorial, então, não é exatamente uma invenção, mas eu vejo nesse novo nome uma evolução clara em relação com o que foi feito há alguns anos. É algo novo, porém ninguém inventou a moda. É um formato que evoluiu de outro formato que até pouco tempo atrás era usado e depois foi completamente descartado pelas empresas quando tinha problema.

Amanda – Você está usando a palavra de que é um formato que evoluiu de outro. Você acha que a melhor maneira de descrever o surgimento do nativo é um formato que evoluiu ou que se adequou? Qual seria a palavra? Uma adequação ou uma evolução?

Yassuda – Eu acho que a adequação ela é adequada com tudo. Se a gente pensa em valores, vamos dizer assim, do que uma Netflix pagou por aquele famoso anúncio, ou mesmo um grau de profissionalismo que hoje é requerido para que você coloque algo no contexto e ela não soe falsa, ela não soe inoportuna, então eu acho que a gente está falando também de uma evolução. Em sendo uma maneira de proporcionar ao publicador, que hoje sofremos uma crise muito grande, vemos jornais fechando, blogs com problema, não é mais aquela beleza que viveram na Internet de que se você começa a publicar e tiver um público isso vai te dar dinheiro. Existem websites com grande volume de acessos e não consegue se sustentar. Então é ilusório a gente pensar que não tem que existir um formato que vá financiar esse tipo de produção de conteúdo. Dentro desse guarda-chuva chamado publicidade nativa, ainda há espaço para algumas coisas. Acredito eu, que nesse novo nome que está se dando à publicidade nativa, a gente já não vá permitir cometer exatamente os mesmos erros de alguns anos atrás. Vamos ter cuidados e o tipo de mídia veiculada efetivamente será melhor. Com isso, eu acredito que sim é uma evolução porque precisou evoluir para sobreviver.

Amanda – Como você falou, por ser relativamente novo não tem uma regulamentação definida para esse formato e isso está gerando bastante debate. Como você vê a questão de credibilidade? Alguns falam que o nativo veio para tirar editoras do sufoco, dar lucro para anunciantes e alguns profissionais do jornalismo criticam o nativo de uma maneira muito forte. Tenho um exemplo do John Oliver que tem um programa na HBO, *The Last Week Tonight*, e ele diz que “no jornalismo deve haver uma parede separando o lado editorial do lado empresarial das notícias, referido como separação de igreja e estado. Mas eu gosto de pensar em jornalismo e publicidade como a separação de guacamole e *twizzlers*. Separadamente são bons, mas se misturar você os torna nojentos.” Como seria sua visão da credibilidade, da ética da publicidade nativa?

Yassuda – As coisas tem que ser muito jogadas às claras. Existem certos modelos de negócio baseado em criação de conteúdo que hoje não estão se sustentando. Obviamente seria o ideal a gente acreditar em jornalismo que separa as coisas que basicamente dá liberdade para o jornalista que lá do outro lado do mundo que apenas vende aquela publicidade que tem aquele formato bonitinho. Mas tanto o jornal como a publicidade está morrendo e estamos em um momento em que a atividade jornalística, a atividade de produção de conteúdo gera custos. Como hoje esses formatos vem em uma queda, em um questionamento, um momento de crise, mesmo que eles se questionem os papéis, temos um problema de como gerar conteúdo. Teve uma vez que a Globo quis fazer umas reportagens onde pegariam um avião e viajariam o Brasil escolhendo qual cidade seria, quem bancou essa brincadeira foi o Bradesco. Ai dentro



desse pacote como a gente imagina como as coisas funcionam será que tem algum valor nesse grande pacote para produzir um conteúdo bem de mostrar o Brasil, uma coisa de jornalismo mais chapa branca que ia mostrar as coisas boas do Brasil, teria espaço no mesmo jornal da Globo para falar sobre problemas dos bancos? São coisas que devemos questionar. O jornalismo tem dessa brecha da imparcialidade mas no dia a dia e quanto mais a gente acompanha, a gente não tem isso. Se um grande anunciante comete algum tipo de barbaridade como a Samarco e o quanto a Vale ser uma boa anunciante isso não virasse um mega escândalo. As questões já estão postas. Não é exatamente culpa da publicidade nativa que está fazendo com que o jogo esteja meio errado. Estamos em um momento delicado onde o Oliver tem o ponto dele, mas esse jornalismo imparcial já não existe tanto. Estamos mais em um momento de questionar se esse modelo irá sobreviver, ou como que as pessoas irão se informar daqui a 20, 30 anos se esse modelo não se sustentar. Acho que é uma questão bem mais profunda.

Amanda – Então você acha que o nativo seria uma solução para a parceria editora-anunciante?

Yassuda – Ela é uma solução de curto prazo. As pessoas são naturalmente vacinadas contra propaganda. Esse acordo implícito de que você está vendo a propaganda para não ter que pagar por aquele conteúdo é mal percebido pelo consumidor de conteúdo. Então o fato dele assistir televisão de graça e ver anúncio é para que ele não pague por aquela TV mas quando ele paga pela TV ele também vê anúncio. Então a coisa começa a ficar muito delicada. Quando ele paga ingresso para ir ao cinema ele vê anúncio, quando ele compra o jornal ele vê anúncio. Enfim, é muito complicado estabelecer essa relação de que se você está recebendo conteúdo pela Internet de graça é porque você está vendo anúncio. Então ele não quer ver anúncio porque ele vê anúncio o tempo todo independente dele estar pagando ou não por isso. Ele está na rede social dele e o Facebook está postando anúncio. O momento é muito complicado, a publicidade nativa me soa muito como uma tentativa de curto prazo de dar uma nova roupagem a uma série de práticas que já vinham existindo, mas que obviamente deu uma melhora ética em cima da parte nefasta que foi feito nos primeiros anos de mídias sociais. É uma tentativa de manter esse modelo de produção de conteúdo que existe em um jornal, que existe em um determinado website que vai informar e ele de alguma maneira será remunerado por isso e pagando exclusivamente para que tenha um conteúdo de boa qualidade para ser veiculado e não apenas pelas questões do views que poderia gerar um tipo de notícia muito baseada em factoides, em artistas que a gente não precisa nem considerar como notícia. Por exemplo, um Ego que é um site muito visto dentro do conjunto Globo.com, um dos sites mais vistos e tudo que o Ego publica basicamente não é notícia, é curiosidade sobre artistas. Por um lado esse modelo da publicidade nativa está ajudando a manter a geração do conteúdo que consideramos melhor, mais culto ou que realmente informa, mas por outro lado coloca a credibilidade em cheque. Só que a credibilidade já está em cheque há muito tempo porque as relações comerciais entre grandes jornais, grandes grupos de mídia, grandes empresas, não começou hoje e não vai acabar hoje. Então é válido que se questione todo o lado ético, até para que seja feito de uma maneira transparente para o leitor mas, novamente, não é o formato por si só que representa uma quebra ética e sim como o trato como um todo entre empresas e

veículos foi feito nos últimos anos e continuará sendo feito nos próximos 20, 30 anos. Essa é a principal questão.

Amanda – E a questão de que o objetivo do nativo é justamente se adaptar, se camuflar ao *layout*, ao tipo de conteúdo da página que o leitor está lendo. Você acha que as pessoas notam que o que estão lendo é um anúncio? O exemplo da Netflix com o New York Times é um exemplo de sucesso que acabou agregando valor para o leitor, para o anunciante e para o jornal porque foi uma matéria com um conteúdo rico. Porém, tem a questão que li em outros artigos, que as pessoas não tem noção do que é o nativo e quando leem um anúncio sobre determinado assunto realmente pensam que o jornal, ou blog escreveu. Depois descobrem que aquilo era uma publicidade e isso pode gerar um sentimento de enganação. O que você acha disso?

Yassuda – As pessoas obviamente não precisariam ser vacinadas em determinado meio para saber o que é publicidade e o que é conteúdo. Obviamente existem editores, esses criadores de conteúdo que são mais transparentes em relação à prática, e existem editores de conteúdo que são menos transparente. Por exemplo, tudo que eu faço dentro dos sites que eu escrevo, houve um momento em que conseguimos vender um determinado conteúdo, vamos chamar de publicidade nativa, para um grande grupo. Primeiro, era um conteúdo que interessaria ao público *target*, segundo, foi avisado o tempo todo que estamos fazendo uma parceria com empresa tal para cobrir este evento e oferecer este conteúdo. Em nenhum momento deixamos de citar que existia um arranjo comercial para que aquele conteúdo existisse. Às vezes esse conteúdo ele nem chega as vias comerciais, ou seja, não um pagamento direto. Por exemplo, um convite para viajar a um determinado lugar onde a empresa paga todos os custos da viagem para que a pessoa faça o *review* daquela viagem, mas isso não envolve compra de espaço. Então, elas fazem isso via relacionamento e eu vou julgar se aquilo é relevante para o meu público. Essa questão de como as pessoas irão perceber vai muito do editor. Se o cara quer ser sacana e esconder completamente que é uma publicidade e tem o editor que não como o exemplo do The New York Times. A relação de transparência ... o publicitário vai querer propor que a coisa seja maravilhosa, quanto mais elogios melhor mas cabe ao editor podar e de alguma maneira direcionar a questão da melhor maneira possível. Obviamente estamos em um momentos em que os editores estão sem o poder de escolha diante da crise do jornalismo, mas ainda sim isso não é culpa de um determinado formato que não está dando certo. É culpa de um sistema maior que está corrompido há mais tempo.

Amanda – Obrigada Luiz pelo seu tempo. Gostaria das suas informações acadêmicas, por favor.

Yassuda – De nada. Sou formado em Publicidade e Propaganda pela USP. Tenho uma empresa de produção de conteúdo para empresas e também escrevo no B9.

Apêndice C – Transcrição da entrevista com a jornalista e coordenadora de jornalismo da UFRJ Cristiane Costa.

Amanda – Você conhece a Publicidade Nativa?

Cristiane – Não, não conheço.

Amanda – Ok. Vou explicar rapidamente o que é a publicidade nativa para batermos um papo sobre o assunto. O nativo nada mais é que um anúncio uma propaganda feita para se adaptar, meio que se camuflar à plataforma em que ela está inserida, porém com os dizeres de que aquilo foi patrocinado, foi pago por uma determinada marca. A maneira mais comum de anúncios em websites é através do banner e geralmente o usuário passa batido por eles. Então, a publicidade nativa chegou em cena para anunciar de maneira que o leitor não sinta seu espaço invadido por um anúncio, e sim, para que o leitor tire algum proveito sobre ele.

Cristiane – Com o que você está dizendo parece bem diferente do publieditorial.

Amanda – Você acha? Em que sentido?

Cristiane – O publieditorial está mais para publicidade e nesse caso está mais para assessoria de imprensa. Eu já fui assessora de imprensa, então você percebe que às vezes, se for para falar só do seu produto você vai conseguir uma notinha mas aquele produto ele é um gancho para você falar de algum tema e ele pode ser um lançamento de um livro, de um disco, de um filme. Por exemplo, o filme A Que Horas Elas Volta pode ser um gancho para uma matéria sobre domésticas e uma matéria sobre isso é um super valor né. Então, é diferente do publieditorial que meio que repete o release e no caso do nativo não, a publicidade vira apenas um gancho para fazer uma matéria sobre um assunto de interesse geral. Diria que estaria dentro dos critérios de noticiabilidade. Você não tem que forçar o critério. Isso daí não seria notícia então vai ter que pagar um anúncio. Não. Nesse caso isso é notícia só que nós vamos pagar a sua reportagem.

Amanda – Você acha que a publicidade nativa é um formato novo ou é uma evolução de algum outro formato que sempre existiu e que vem evoluindo?

Cristiane – Tudo pode ser considerado uma evolução. Por exemplo, game também é considerado literatura expandida. Porque você tem que expandir tanto o conceito de literatura que chega até o game. É possível, só que temos que pensar se vale a pena porque se não daqui a pouco cinema é fotografia expandida também. E fotografia é pintura expandida. Ou seja, tem uma hora que as coisas efetivamente expandem tanto que viram outra coisa. No caso do nativo me parece uma expansão do trabalho de relações públicas, de assessor de imprensa. Você pega o tema que vai falar que vai acabar falando direta ou indiretamente do seu produto e você cria uma matéria a partir daquilo. Eu como assessora de imprensa e até como editora já fiz isso várias vezes. Por exemplo, eu lancei um livro sobre população de rua e aí eu sugeri ao Globo que fizesse uma série sobre isso. Eu tinha contato com o editor, o tema era legal, ele topou. A diferença é que quando um assessor de imprensa, um RP sugere, ele só sugere. Por mais intimidade que tenham com o jornalista, com o repórter, com o editor, por mais que a ideia seja boa, pode ser que o cara não consiga fazer isso na época. No caso da publicidade nativa como, digamos, é uma troca de favores e tem dinheiro envolvido, aí sim, talvez ele possa dizer não, que isso vai pegar mal como merchandising em novela que às vezes é uma

coisa forçada. Mas se ele achar que não é forçado ele pode topar. Tem que pensar que o jornalista hoje, no meu tempo quando eu era repórter, redatora, a publicidade era proibida de entrar na redação. Uma coisa era uma coisa, outra coisa era outra coisa. E hoje não, os editores estão fazendo planilhas de custos, de quanto aquela página fatura, quanto que ela custa. Então, esse tipo de coisa é bem-vinda.

Amanda – Esse ponto que você disse que publicidade era proibida de entrar na redação, você está se referindo à separação de igreja e estado. Uma das polêmicas da questão de ética é justamente se o nativo é ético ou não. O John Oliver em seu programa *The Last Week Tonight*, na HBO, ele fez um episódio ano passado dizendo que “no jornalismo deve haver uma parede separando o lado editorial do lado empresarial das notícias, referido como separação de igreja e estado. Mas eu gosto de pensar em jornalismo e publicidade como a separação de guacamole e *twizzlers*. Separadamente são bons, mas se misturar você os torna nojentos.” Como seria sua visão da credibilidade, da ética da publicidade nativa?

Cristiane – Em literatura e jornalismo temos essa separação entre maternidade e prostituição. A santa maternidade que seria a literatura e a prostituição que é o jornalismo. Criação de muros entre atividades é muito purista, seria muito bom, mas na prática nunca foi porque se você pensar bem, essa divisão acontecia dentro da redação mas para os donos sempre foi a mesma coisa. Para o dono aquilo é uma empresa, precisa gerar lucro que funciona com caixa dois e que tem seus interesses. Jornal vende prestígio, ele não vende só anúncio. Ele vive de prestígio, de influência política etc. Então, esse purismo ele existe até a página cinco né. Quando sobe o andar do dono, ele pensa com as duas cabeças.

Amanda – Ou seja, você está querendo dizer que necessita haver essa separação de igreja e estado, mas não funciona dessa maneira na prática.

Cristiane – É. O purismo na prática não existe. Os donos de jornais tem interesses comerciais e que nem passam pela redação. Vem de cima, são ordens superiores. Chamamos isso em jornalismo de chapa branca: veio de cima, mandou fazer, não discuta.

Amanda – O nativo hoje em dia está fazendo muito ruído e muito sucesso nos jornais porque é uma forma de entrar dinheiro no jornal e eles conseguem anunciar de uma maneira com conteúdo melhor sem que invada o espaço do leitor, sem que incomode. Você acha que essa parceria entre o editorial e o anunciante é uma solução vantajosa?

Cristiane – Assim como a parceria entre o repórter e o assessor de imprensa ela tem um lado bom mas por outro lado ela acaba diminuindo, vamos dizer assim, campos de pauta dentro do jornal porque é tanto assessor de imprensa fazendo *lobbying* para seu produto, para o seu tema, para sua questão, que sobra pouco tempo para o repórter sair do telefone e ir para a rua ver efetivamente o que está acontecendo. Então tem esse lado positivo porque abre portas, viabiliza algumas coisas mas por outro se todo mundo acabar fazendo isso vai acabar restringindo o campo de possibilidades do repórter. Me parece muito mais próximo de um *lobbying*, de uma assessoria de imprensa do que uma publicidade. É uma assessoria de imprensa que eu pago, você faz. Não faz sobre o meu produto, faz sobre esse tema e um bom assessor de imprensa ele quase sempre é um jornalista porque ele consegue pensar no produto

com a cabeça de jornalista. Então ele sabe que se ele for falar da cantora “X” e se ele mostrar que a cantora “X” faz parte de uma tendência, ele consegue uma matéria enorme. E aí ele vende o contato direto com o repórter e também ele vende a capacidade dele de gerar pautas interessantes dentro dos critérios de noticiabilidade. Então eu acho que nesse caso é interessante porque faz o publicitário pensar como jornalista dentro de critérios muito específicos de noticiabilidade mesmo. Se aquilo não tem valor ele não consegue emplacar.

Amanda – Um dos debates sobre o nativo que anda até junto com publicidade velada é que aquilo tem que estar disseminado que é um anúncio, uma publicidade, uma parceria. Alguns leitores que não tem noção do que é o nativo e quando leem um anúncio sobre determinado assunto, realmente pensam que o jornal, ou blog escreveu. Depois descobrem que aquilo era uma publicidade e isso pode gerar um sentimento de enganação. O que você acha disso?

Cristiane – Não sei dizer porque eu sempre leio como repórter. Por exemplo, o crítico X foi em um restaurante, eu já sei que o cara comeu de graça. Nos Estados Unidos esses críticos vão disfarçados. Aqui no Brasil não, todo mundo sabe quem é. Eu acho que as coisas são promíscuas, não são puras, nunca foram. E aí se você faz uma publicidade nativa que você coloca que o repórter viajou a convite da empresa tal, ou essa reportagem foi patrocinada, eu como leitora percebo. A grande questão é que a reportagem verdadeira pode ser uma denúncia, o nativo não vai ser uma denúncia. Ela pode estar muito mais perto de ser uma resenha de um livro e não uma crítica. Ela vai divulgar, mas não criticar. Acho que você acaba tendo um prejuízo da possibilidade de tocar um tema de uma forma que não é interessante para o seu patrocinador. Vamos dizer que a Samarco banca uma grande reportagem sobre o Rio Doce. Como é que você vai falar que aquilo ali está estregado pela Samarco? Você fica com um limite enorme, mas isso não é um problema só do jornalismo. Outras ONGs foram patrocinadas pela Vale e se calaram diante daquilo.

Amanda – Mas esse exemplo que você deu da Samarco patrocinar um post. Se for um post, uma matéria falando sobre o que será feito para recuperar o rio, qual sua opinião?

Cristiane – Ainda assim é uma matéria chapa branca. Vou te dar um exemplo, eu fiz um livro sobre a China e era patrocinado por uma empresa chinesa. Antes de publicar eles leram tudo, pediram para tirar certas coisas que eles achavam complicado. A gente mesmo certas coisas na hora de escrever fica com uma censura interna, autocensura. Isso é um problema complexo. Não precisa mentir mas basta omitir. Jornalisticamente é complexo, você perde sua independência.

Amanda – Você acha que pode acabar beirando essa questão da credibilidade do jornal fazer essa parceria com o nativo.

Cristiane – Sim, pode. Isso é um extremo. Do outro lado pode viabilizar muita coisa ainda mais nessa fase que os jornais estão sem verba e especialmente sem verba para fazer grandes reportagens, você ter uma verba específica para fazer uma reportagem pode ser uma boa. Temos que pensar que as próprias ONGs utilizam isso, como a Fundação Ford. Ela escolhe certos temas que ela gostaria de ver feita.

Amanda – Para encerrarmos, de maneira geral qual seria sua opinião sobre o nativo?

Cristiane – Eu acho que em princípio o nativo pode ser usado pelo jornalismo como uma forma de viabilizar grandes projetos. Eventualmente já tem sido feito de forma velada há muito tempo. Às vezes é feito de forma velada pelos donos e nem ficamos sabendo, o jornalista só sabe que tem que fazer tal matéria, o motivo para fazer a matéria ele não tem a menor ideia. Mas ainda assim quando você tem uma separação entre publicidade e redação você tem mais independência. Tem um lado positivo que é esse de viabilizar em um momento de crise mas por outro você pode perder a independência sim. Você pode até acabar diminuindo o universo jornalístico. Da mesma forma que as redações são muito dependentes da assessoria de imprensa, daqui a pouco elas podem ser da publicidade nativa, então não vamos fazer nada que não seja já previamente patrocinado e aí podemos ficar sem saber o que realmente está acontecendo no mundo lá fora. São coisas diferentes.

Amanda – Obrigada professora pelo seu tempo.

Cristiane – De nada. Boa sorte.

Apêndice D – Transcrição da entrevista com o advogado e professor de ética da UFRJ Rodrigo Cruz.

Amanda – Você conhece a publicidade nativa?

Cruz – Não. Estou conhecendo agora.

Amanda – Ok. Publicidade nativa alguns dizem que é um novo formato outros dizem que é apenas uma adaptação, uma evolução de formatos que já existiam como o publieditorial. Publicidade nativa é um anúncio, um post pago. Percebe que os jornais, por exemplo, precisam de verba para se manterem e boa parte dessa verba vem dos anúncios. Geralmente quando alguém está em um website, o meio de propaganda é através do banner e muitas vezes passamos batidos por ele, não vemos, tem gente que acha chato. A forma que a publicidade encontrou nova agora para fazer um novo formato de anúncio é o nativo. Ele se adapta totalmente a formato da página. A publicidade nativa será uma matéria sobre certo assunto em que o anunciante de batons, por exemplo, irá escrever uma matéria sobre batons mate e divulgar aquele conteúdo em algum veículo online. Trouxe um exemplo para você ver, que eu imprimi, do The New York Times e a Netflix. A Netflix fez uma matéria sobre mulheres na prisão, onde debate sobre esse assunto e é um exemplo de publicidade nativa de bastante sucesso. Uma matéria que se adequa totalmente ao formato do jornal com um conteúdo muito rico.

Cruz – E o que está sendo vendido aqui?

Amanda – O que está sendo vendido é a nova temporada do seriado Orange Is The New Black. Tudo na matéria remete ao seriado. A cor laranja nas ilustrações, o tema de mulheres

encarceradas etc. Este é um exemplo de publicidade nativa de sucesso porque não só agregou valor ao leitor, para o jornal e para a Netflix, para o seriado. É um exemplo de sucesso porque imagina que você está em um barzinho com amigos e alguém comenta sobre a matéria no The New York Times e eu entro no assunto dizendo que também li e que a matéria foi patrocinada pela Netflix e então começamos a falar sobre a marca.

Cruz – Não sei se você sabe, mas no Direito a gente faz isso desde sempre. Porque no Direito é proibido fazer propaganda. Eu não posso, por exemplo, no meu escritório eu quero fazer propaganda de acidente de automóvel. Se você bater de carro eu quero ser o seu advogado. Eu não posso fazer essa propaganda porque o meu código de ética me proíbe de fazer propaganda de ação. No Direito é muito comum os grandes escritórios, até os pequenos, fazerem um boletim. Eu faço um boletim dizendo que em um acidente de automóvel assim, assim e assado, se bateram atrás do seu carro nem sempre a pessoa é a culpada. Então eu conto uma historinha. Eu não posso fazer propaganda do meu escritório mas na verdade eu coloco o nome do meu escritório, faço tudo aquilo falando como se eu soubesse como lidar com aquela situação para que as pessoas vejam, tenham um engrandecimento cultural da matéria, mas lógico, na hora que ele lembrar do acidente ele vai lembrar do escritório de onde ele leu a matéria para procurá-los.

Amanda – Exatamente. Tudo isso é o conteúdo. O que o conteúdo vai agregar para a marca, para o anunciante, para o leitor. Depois de analisar o exemplo que eu trouxe, o que você acha sobre esse formato de propaganda?

Cruz – Para mim, exatamente pelo o que te falei dos escritórios sempre terem agido dessa maneira, é uma publicidade que é comum, para mim é a publicidade que eu leio porque acabo lendo de um escritório para outro até para conhecer as teses. É uma publicidade que agrega valor. Eu sempre acho que é mais interessante esse tipo de publicidade do que só vender o produto. Para mim é muito natural isso e eu acho muito interessante.

Amanda – Por publicidade nativa ser nova no cenário, ela explodiu em 2013, alguns dizem que ela é um novo formato de anunciar e outros dizem que é apenas um neologismo, porque é apenas mais uma nomenclatura nova para algo que já existia. Qual sua visão sobre isso?

Cruz – Eu sinceramente já vi muito isso antes porque desde que eu me entendo por profissional, sempre foi assim que eu via propaganda da minha área. Como nós não temos propaganda explícita, temos uma propaganda fazendo uma demonstração de, por exemplo, o professor quer chamar para o cursinho dele. Em vez dele fazer propaganda explícita, ele vai fazer um vídeo falando do cursinho para chamar as pessoas a assistirem uma aula ou uma palestra no escritório dele. Então para mim isso é uma coisa muito natural. Talvez o campo publicitário esteja entrando mais nisso agora, mas no Direito como era obrigatório ser assim, isso era muito natural para a gente. Acho que todo advogado que você mostrar isso vai entender como se isso já existia. Pode até ser uma abordagem diferente, mas o objetivo que é vender é o mesmo.

Amanda – Por esse novo formato não ser invasivo para o leitor que está lendo a matéria e aparece um *pop-up* aparece um *banner*, você acha que esse formato de nativo é uma solução para essa parceria editora e anunciante?

Cruz – Acho que sem dúvida, mas depende também do público alvo. Acho que tem muita gente que não vai querer ler porque tem preguiça, porque não tem interesse na matéria, mas acho que um público mais qualificado sim. Acho que o interesse maior é que a propaganda fique em segundo plano, ela se vende ali lógico que inconsciente ou consciente fica na cabeça do leitor mas ele consegue consumir uma outra coisa que é a inteligência da matéria, a inteligência do produto que é aquela cultura que está ali agregada.

Amanda – Falando um pouco mais de ética que é o motivo dessa entrevista com você, há um debate muito grande sobre a publicidade nativa porque por ela ser um formato que explodiu recentemente, não há uma regulamentação concreta ainda. Então, alguns profissionais da área jornalística acham que o nativo veio para tirar editoras do sufoco, veio para ajudar e alguns outros acham que é totalmente errado, totalmente não ético pela questão da igreja e estado. Que a parte comercial não tem que entrar na redação. Tenho um exemplo do John Oliver que tem um programa na HBO, *The Last Week Tonight*, e ano passado ele fez um episódio falando sobre o nativo de maneira muito irônica com várias críticas que vou citar ele dizendo que “no jornalismo deve haver uma parede separando o lado editorial do lado empresarial das notícias, referido como a separação de igreja e estado, mas eu gosto de pensar em jornalismo e publicidade como a separação de guacamole e *twizzlers*. Separadamente são bons mas se misturar você os torna nojentos.” Essa críticas dele toca no ponto da ética e da credibilidade do jornal. Se o jornal deixar o setor comercial invadir a redação isso pode acabar comprometendo muito a credibilidade do jornal. Também, um ponto que queria comentar é sobre a lei do CONAR sobre a publicidade velada. Um caso que repercutiu na mídia de publicidade velada em 2012 foi a rede de departamento Sephora que estava sendo acusada, pois houveram denúncias de pessoas que estavam lendo alguns blogs de moda das blogueiras Thassia Naves, Lala Rudge e Mariah Bernardes, e que as três fizeram posts ao mesmo tempo sobre a marca Ives Saint Laurent com textos muito parecidos um com o outro sem discriminar que aquele post era uma propaganda. Dito isto, queria saber sua opinião sobre a ética e a credibilidade.

Cruz – Primeiro acho que essa questão se divide em duas vertentes. A primeira é a parte legal que além da legislação do CONAR que é importante, porém é mais fraca, temos o código de defesa do consumidor que é uma legislação muito forte específica para certas coisas. Além do CONAR vedar, o código do consumidor veda expressamente qualquer tipo de publicidade feita sem a menção publicidade na matéria. Se você está fazendo alguma coisa ligada à publicidade, você é obrigado a colocar ali que aquele anúncio é pago, que ela é uma matéria publicitária e se isso não for cumprido você leva uma multa administrativa por ter descumprido a regra geral do código de defesa do consumidor. É importante essa regra porque o consumidor está alheio a aquilo que está consumindo. Se ele não tem consciência que está consumindo uma matéria paga, muitas vezes ele acredita que aquilo é a opinião da pessoa, que aquilo foi experimentado por aquela pessoa e ela está passando um relato real dela e acaba vendendo um produto, recebendo por essa venda, sem o consumidor saber. Então eu acho que em relação a legislação, a nossa além do CONAR, tem o código do consumidor que



garante essa necessária colocação de que aquilo é uma matéria paga e isso deve ser observado sempre. Em relação a questão ética, estado, igreja, acho que isso nós podemos ficar conversando até amanhã de manhã. Na verdade acho que isso é uma coisa que cai para o lado da política, cai para todos os lados. Capitalismo versus socialismo, aceitação da mídia, não corrompida, mas vendida ou não. É lógico que é difícil você descaracterizar comércio de publicidade principalmente, mas também de matérias jornalísticas porque alguém tem que pagar a conta. No Direito a gente costuma muito brincar dizendo que não existe almoço de graça. Todo mundo uma hora tem que pagar a conta. O jornal pode ser o mais desvinculado de qualquer teor político, qualquer teor publicitário. Alguém tem que pagar aquele jornal. Se for um cara milionário e ele quer colocar aquilo ali como um meio de realmente expressar a cultura, tudo bem, mas o milionário ganhou dinheiro vendendo alguma coisa ou explorando alguém para pegar aquele dinheiro e colocar no jornal. Então aquele negócio de que a igreja tem que ser separado do estado, o capital tem que ser separado do jornalismo, é muito complicado, é muito difícil. Eu costumo dizer nas aulas de ética o seguinte, é lógico que você terá que seguir corrente editorial de onde você está, é lógico que aquela corrente editorial nem sempre é certa para você, para outra pessoa pode ser, mas é quem vai pagar seu salário. Não gostou? Saia dali e vá para outro lugar. O que eu costumo dizer que é eticamente errado é você fazer uma matéria e alguém querer mudar sua matéria, dar uma tendência para aquela matéria de outra forma. Agora, se você pega sua matéria e entrega para o editor e diz que isso não está dentro do nosso encaminhamento editorial, ele não pode mudar, ele pode devolver para você e você pode procurar outro lugar ou refazer a matéria mas você não vai mudar a realidade. Mudar a realidade para colocar aquela realidade dentro de um patamar que seja interessante a um jornal ou a um investidor, isso eu acho antiético. Já, uma matéria ou uma publicidade, ainda mais esse tipo de publicidade nativa que além de tudo traz conteúdo e tem uma visão também econômica, eu não acho nada de errado. Eu acho que a ética tem que se adequar ao mundo em que ela vive. Não adianta falar para os meus alunos, não adianta falar para ninguém vamos tirar toda a condensação econômica da arte editorial, vamos tirar todo o interesse econômico das matérias, ninguém vai vender mais revista, jornal. Então eu preciso ter quem pague a conta. O Globo é de direita, o Globo é de esquerda depende às vezes de quem está pagando a conta, não tem jeito, nós vivemos nessa realidade. O The New York Times teve um escândalo pouco tempo atrás por causa disso. Então é complicado, sempre será. Essa briga entre capital e verdade, vamos dizer assim, até porque a verdade, na minha profissão costumamos dizer isso, a verdade não é de quem paga mais, a verdade é de quem olha de forma diferente. Tudo tem vários aspectos, o prisma que você olha a realidade pode ser um diferente do que eu olho e que vai ser outro totalmente diferente. Nenhuma das duas ideias estará errada. No Direito é muito comum você ter a mesma situação em que a minha análise sobre ela é uma, a sua análise sobre ela é outra e as duas estão certas. Da mesma maneira que na publicidade e no jornalismo terá isso também. Se uma dessas versões será paga por alguém, o que eu acho mais interessante não é nem usar a expressão será paga por alguém, que parece que aí o pagador está criando a matéria, além de tudo é muito difícil de fazer, porque se um pagador está criando a matéria, normalmente ele está inventando alguma coisa. Isso é muito difícil. Agora, uma coisa é você criar uma informação para vender alguma coisa. Outra coisa é você pegar uma informação que existe e colocar dentro de um escopo que é útil a você. Então, eu acho que você pegar uma situação que não existe e criar por conta de

dinheiro, por conta de patrocínio, que seria uma propaganda enganosa, como por exemplo, a L’Oreal faz o cabelo ficar brilhando à noite. Vou pegar essa matéria, ela será mentirosa, vai ser paga mas será mentirosa, alguém lerá, irá comprar o produto mas provavelmente vai processar a L’Oreal, vai processar quem divulgou a propaganda e vai ter uma comunidade de pessoas contra a L’Oreal que vendeu uma ideia que não existe. Agora, a L’Oreal escrever que a babosa faz bem para o cabelo, isso é verdade. Pegar essa verdade e escrever um texto sobre isso e dizer que no shampoo tem babosa, a L’Oreal está usando algo que já existe para agregar valor a um produto que está vendendo e levar isso para a publicidade. Não vejo nada antiético nesse aspecto.

Amanda – Analisando o começo da reportagem do The New York Times com a Netflix que eu trouxe, a gente percebe que aqui em cima tem evidenciado que é uma matéria paga, tem a logo da Netflix e o nome da série Orange Is The New Black, mas alguma pessoas não percebem que o que estão lendo é uma matéria patrocinada por alguma marca e depois que descobrem acabam tendo um sentimento digamos que meio que de traição porque pensaram que realmente o jornal tinha escrito aquela matéria, pois no final da mesma está escrito bem pequeno “a equipe de notícia e editorial do The New York Times não teve nenhuma relação com a preparação desta matéria.” Então digamos que eu sou uma leitora do jornal e realmente pensei que o próprio havia escrito a matéria e depois descubro que a Netflix que escreveu para poder promover sua série e eu acabo me sentindo chateada com aquela sensação de que a publicidade está me enganando. Você acha que as pessoas notam que a matéria é uma publicidade nativa?

Cruz – Eu acho duas coisas. A primeira como falei para você é obrigatório colocar que é propaganda. Se não tiver isso é enganação. Tendo isso e a pessoa não reparou que a Netflix estava bancando a matéria, ela pode nunca vir perceber que a Netflix que estava bancando. Agora, se ela lesse a matéria inteira e chegasse no final e visse que o conteúdo da matéria não é verdadeiro ou essa matéria não corresponde a realidade, aí sim ela poderia se sentir traída. Seja a Netflix, seja o escritório de advocacia, seja a HStern que vai me trazer uma matéria sobre diamantes, se aquilo é realidade eu não estou preocupado com o anunciante. Eu estou preocupado com a cultura que eu estou consumindo. Se aquilo me agrega valor, se me dá cultura, se foi a HStern que pagou não me interessa. O objetivo que eu tinha de ler aquilo era agregar cultura, ter conhecimento. Eu tive? Legal, não me senti traído. Depois de ler a matéria eu percebi que era da Netflix, a sensação que me dá, e isso é uma questão subjetiva, cada um terá a sua, a sensação que me dá é que a Netflix me propiciou, seja propaganda dela ou não, a cultura que eu queria, me propiciou a informação que eu desejava se ela não for tendenciosa. Ser tendencioso não é direcionar. Ser tendencioso é mudar o foco do negócio. Se ali tiver alguma inverdade, lógico que eu vou me sentir muito traído e inclusive aqui no Brasil sujeito a processo. Não tendo essa questão do texto falsear com a verdade não vejo problema nenhum. Ele pagou, eu consumi a cultura que eu queria e está todo mundo feliz.

Amanda – Bom, obrigada professor pela entrevista.

Cruz – Espero ter podido ajudar. Boa sorte no seu trabalho!